



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB

**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS**

CURSO: Comunicação social

HABILITAÇÃO: Jornalismo

ÁREA: Moda

SARAH CAMPO DALL'ORTO CORRÊA

20561867

Análise de conteúdo de blogs de moda:

Sob medida para Pacce, Prata e Garattoni

BRASÍLIA/DF, Junho de 2009

SARAH CAMPO DALL'ORTO CORRÊA

Análise de conteúdo de blogs de moda:

Sob medida para Pacce, Prata e Garattoni

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão de curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Profª Orientadora: Cláudia Busato

BRASÍLIA/DF, Junho de 2009

SARAH CAMPO DALL'ORTO CORRÊA

Análise de conteúdo de blogs de moda:

Sob medida para Pacce, Prata e Garattoni

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão de curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Profª Orientadora: Cláudia Busato

Banca examinadora:

Prof (a). Cláudia Busato

Orientador(a)

Prof(a). Paulo Roberto Assis Paniago

Examinador(a)

Prof(a). Ursula Betina Diesel

Examinador(a)

BRASÍLIA/DF, Junho de 2009

Agradecimentos

A conclusão desse trabalho não teria sido possível sem a assistência e incentivo de meus pais, Maurício e Margareth, que tanto me encorajaram ao longo do curso.

Obrigada também a minha irmã Elisa, que mesmo sendo mais nova que eu, é minha constante fonte de inspiração.

Agradeço especialmente aos colegas de curso e amigos de vida, Olívia Meireles, Luiz Humberto Prisco, Luis Renato Orphão, Nathalia Passarinho e Paulo Renato Cunha. Espero dividir com vocês muitas conquistas futuras durante a construção de nossas carreiras.

Aos professores do curso, sou grata por dividirem comigo seus ensinamentos. E finalmente, a minha orientadora, Professora Cláudia Busato, muito obrigada pelo envolvimento desde o início no projeto, por acreditar em meu potencial e pelo estímulo inabalável na forma de elogios sinceros.

“...Tudo é vivido pela primeira vez e sem preparação. Como se um ator entrasse em cena sem nunca ter ensaiado. Mas o que pode valer a vida, se o primeiro ensaio da vida já é a própria vida? É isso que faz com que a vida pareça sempre um esboço.”

Milan Kundera – *A insustentável leveza do ser*

Resumo

Este trabalho busca analisar se é possível fazer um jornalismo de moda alternativo através do uso da blogosfera. Para tal, três blogs de moda são examinados ao longo do estudo, tendo a análise de conteúdo como metodologia utilizada. Ao optar por vestir tal roupa, o indivíduo expressa seu subconsciente e manda inúmeras mensagens para o meio e os sujeitos que o cercam. Traduzir esse “texto” é a base de toda a comunicação que circula ao redor da moda.

Atualmente, existem no mercado editorial brasileiro mais de 50 publicações femininas e muitas destas tem conteúdo especializado em moda. Diante de tal percepção compreende-se a importância que a moda possui hoje e seu lugar na cobertura midiática. Essa crescente procura pela informação de moda contribuiu para o enriquecimento dos sites e blogs dedicados ao tema. Hoje o fluxo da informação de moda acompanha a rapidez e o dinamismo da sociedade pós-moderna e contribui cada vez mais para um melhor entendimento das características do indivíduo contemporâneo.

Palavras-chave: Moda, blog, jornalismo, interatividade

BRASÍLIA/DF, Junho de 2009

SUMÁRIO

Introdução.....	8
Método	11
1 - Jornalismo feminino: um avental, duas Madames, três it bags	13
1.1 No jornalismo de moda se cobre o Planeta fashion?	16
1.2 Use e ouse: Baú de memórias	19
2 - Dando asas à informação	24
2.1 Na época da interatividade - Blogs	27
2.2 Expressão estética – o desafio do blog de moda	30
3 – Análise de conteúdo	34
3.1 Unidades de Análise	40
3.1.1 Jargões de estilo	40
3.1.2 Conteúdo	41
3.1.3 It girl	43
3.1.4 Complemento com <i>links</i>	46
3.1.5 Tratamento de imagens	47
Conclusão	49
Bibliografia	53
Anexo 1	56
Anexo 2	57
Anexo 3	58
Anexo 4	59

BRASÍLIA/DF, Junho de 2009

Introdução

Diante da avaliação positiva do setor produtivo internacional que posiciona o Brasil como sexto maior parque têxtil do mundo e o fato de que a indústria da moda rende dois milhões de empregos por ano ao gerar, anualmente, cerca de oito bilhões de produtos, é fácil entender porque esse mercado provoca tanto interesse. O resultado direto é uma produção de distintos conteúdos capazes de alimentar a criatividade de fotógrafos de moda, *stylists*, editores de criação, jornalistas e tantos outros profissionais.

Graças a essas características, a indústria da moda caracteriza-se pela inventividade. Esse mercado, então, passa a utilizar, além da mídia tradicional (revistas, jornais e televisão), sites e blogs pessoais e coletivos para fazer intercâmbio de conhecimento entre culturas de diferentes países, difundir notícias, tendências, serviços, tecnologias etc.

Essa ideologia mercadológica, cuja principal característica é a efemeridade, combina perfeitamente com o ritmo da informação veiculada na Internet. Diante da expansão do jornalismo *online*, os blogs pessoais de jornalistas conceituados se tornaram novas fontes de informação e opinião, capazes de influenciar a opinião pública brasileira.

Além da instantaneidade e gratuidade, a não necessidade de qualquer tipo de autorização e a facilidade na hora de se criar um blog são fatores decisivos para o uso dessa ferramenta se popularizar. O aumento constante da blogosfera¹ está também ligado à produção de conteúdo. Nos blogs, a informação não é monopolizada, e o fluxo tradicional de produção e consumo é reorganizado de novas maneiras.

Portanto, utilizarei essa oportunidade para analisar o conteúdo de três blogs de jornalistas de moda, que são referência na imprensa brasileira, com o intuito de descobrir se os profissionais adotam em seus espaços na rede, práticas jornalísticas similares a de suas colunas/projetos em veículos já consolidados na mídia tradicional. A fim de entender se nos blogs, que tratam a respeito do mercado de moda, existe um novo perfil de prática jornalística

¹ Blogosfera: Termo relativo à comunidade de blogs interconectados na Internet.

destinada a alimentar o novo espaço ou uma repetição das práticas já consagradas na mídia tradicional.

Os blogs de Lílian Pacce²; Maria Prata³ e Alessandra Garattoni⁴ foram selecionados porque pertencem a jornalistas-blogueiras que atuam, paralelamente, em projetos midiáticos de alcance nacional de diferentes segmentos.

As principais características dos objetos de estudo em questão são a periodicidade e a interatividade. Diferentemente dos sites e portais jornalísticos da Internet, os blogs apresentam níveis de produção diferenciados. As atualizações muitas vezes não são diárias; o conteúdo é fragmentado e quase sempre divulgado em forma de notas ou pequenos artigos; os textos são divididos pela data de entrada e o horário de publicação, assim como os comentários deixados pelos leitores, que também são “listados” dessa forma. Todo conteúdo produzido fica armazenado, o que prolonga a existência dos textos e ainda contribui para futuras análises e/ou comparações.

Diante de tal controle, vários jornalistas foram atraídos para essa nova dinâmica que é sinônimo de maior interação com o público. No Brasil, os blogs jornalísticos mais populares fizeram o movimento de migração dos meios de comunicação tradicionais para a plataforma virtual graças à marca já conhecida de algum jornalista de renome. Essa é exatamente a situação de dois dos blogs escolhidos. Lílian Pacce e Maria Prata iniciaram suas carreiras na mídia tradicional e já possuem um status entre aqueles que acompanham o assunto. Alessandra Garattoni iniciou sua carreira jornalística na Internet.

Vistos como suporte de informação, os blogs se tornaram muito interessantes também para os leitores. A formalidade dos editoriais perdeu espaço para a convergência midiática. Os três endereços selecionados apresentam além de notas, vídeos e fotos, arquivos completos e sistemas de

² www.lilianpacce.com.br

³ www.prataporter.com.br - Para quem não sai por aí sem roupas

⁴ www.itgirls.com.br

buscas. E em todos eles os leitores comentam os *posts*⁵ das mais variadas maneiras. Pedem esclarecimentos e dicas, debatem problemas, sugerem pautas, indicam fontes, apontam erros e criam vínculos leitor-autor ao ponto de se tratarem com intimidade sem nunca terem se visto. A convivência é percebida através de diálogos diretos e de relatos de episódios do cotidiano e das vidas íntimas dos jornalistas que são temas recorrentes nos blogs de Maria Prata e Ale Garattoni – como a própria jornalista prefere ser chamada em seu blog.

A construção de credibilidade coletiva é um fenômeno que já começa a ser facilmente observado na blogosfera.

Uma função cada vez mais importante dos sistemas de reputação é a de auxiliar no controle do que interessa e de quem pode interessar, como um gatekeeping. Nesse sentido, ao sugerir outros blogs em suas páginas, os blogueiros expandem a visibilidade e o raio de ação dos links. Mais: conferem a eles crédito, confiabilidade. Esta forma cooperativa ajuda a sinalizar à comunidade blogueira o que a há de novo, o que há de importante na blogosfera. Funciona como uma eleição normal, já que linkear é oferecer, sugerir, assinalar positivamente. (CHRISTOFOLETTI, 2006: p. 76)

Sendo assim, este projeto apresenta a seguinte pergunta de pesquisa: **Os blogs de jornalistas de moda são aceitos como uma nova forma de fazer jornalismo de moda?** Para analisar o fenômeno, escolheu-se como objeto de estudo os blogs das jornalistas Lílian Pacce, Maria Prata e Ale Garattoni.

Lílian Pacce é formada em jornalismo, estudou na London College of Fashion e na Saint Martin's School of Fashion, ambas em Londres, e atualmente é coordenadora editorial e apresentadora, ao lado da modelo Mariana Weickert, do programa de moda semanal com trinta minutos de duração, *GNT Fashion*, veiculado pelo canal a cabo GNT (Globosat), além de ser crítica de moda do periódico *O Estado de S. Paulo*. Pioneira na onda *eco-fashion*, foi a responsável pela curadoria da exposição do lançamento da campanha “Eu Não Sou de Plástico” de 2007, com o objetivo de incentivar a redução do uso de sacolas descartáveis. Para o evento, 120 estilistas e marcas

⁵ Post: Pode ser artigos ou qualquer atualização no formato de vídeo, foto e áudio feita pelo autor do blog.

famosas criaram *ecobags* com design criativo para mostrar à população que com pequenas atitudes é possível colaborar com o meio ambiente e ainda estar na moda. Seu blog ocupa uma sessão dentro do próprio *site* da jornalista. Seus principais temas abordados são: questões de estilo, cobertura de semanas de moda (Londres, Nova York, Paris, São Paulo Fashion Week e Fashion Rio), temas como arte e cultura aparecem disseminados em notas sobre design, música, tecnologia, tendências, modelos, marcas e celebridades.

Maria Prata, alcunha da paulistana Maria de Góes e Vasconcellos Prata, se formou em moda pela Faculdade Santa Marcelina e pelo London College of Fashion. Trabalhou na editoria de moda da revista *Capricho*, foi editora de moda da *Vogue Brasil* e atualmente ocupa o posto de editora geral do canal pago FashionTV Brasil. Seu blog é hospedado no site da revista *RG Vogue*, que integra o Portal IG – abreviação do nome Internet Grátis. Aborda principalmente temas como: notícias que envolvem comportamento e moda, tendências, cobertura de moda na Internet, registros de bastidores e críticas de desfiles. Com a recente mudança para a televisão, Maria Prata parou de atualizar o blog. Sua última atualização foi em 4 de março de 2009.

Formada em administração de empresas com especialização em jornalismo de moda, Alessandra Garattoni integrou a equipe da estilista carioca Isabela Capeto, atuou como subeditora do site *Glamurama* e editora assistente do site *RG Vogue*. Atualmente, morando em São Paulo, cuida exclusivamente do blog *It girls*. Seu blog é hospedado no WordPress, conectado ao site da revista *RG Vogue* que, por sua vez, integra o Portal IG. A grande maioria de seus *posts* é sobre luxo, consumo de produtos com forte apelo *fashion*, tendências, universo da revista *Vogue*, dicas de beleza e moda, perfis de personalidades inseridas de alguma maneira no mercado, celebridades e grandes referências de estilo.

Método

Para realizar este projeto foi escolhido o método conhecido como análise de conteúdo. A metodologia é considerada didática por fazer uso de técnicas

que valorizam materiais textuais, a verdadeira base de um estudo jornalístico, e por se tratar de um trabalho analítico, mas bastante objetivo. Além da praticidade, a escolha de tal método se deve ao interesse da pesquisadora em entender determinados aspectos intrínsecos ao conteúdo apurado, e divulgado nos blogs escolhidos.

Uma metodologia de pesquisa que utiliza um conjunto de procedimentos para produzir inferências válidas de um texto. Essas inferências são sobre emissores, a própria mensagem, ou a audiência da mensagem. (WEBER, 1985: p. 9)

Tendo essa referência como norteador, é importante frisar que o objetivo desta pesquisa não é realizar uma crítica literária fundamentada dos espaços selecionados e, sim, identificar dentro de um contexto acadêmico indicadores culturais como o valor-notícia, relação com a publicidade, jargões de estilo entre outros aspectos.

Ao longo do estudo dividido em três capítulos será analisado em um primeiro momento o surgimento da imprensa feminina e seu desmembramento no jornalismo de moda e também será abordado um breve panorama histórico até a atualidade da moda.

No segundo tópico, serão trabalhadas as questões relativas à comunicação. Além de uma revisão do conceito de mídia tradicional, serão estudados os cenários aonde o intenso fluxo de informação circula na dita sociedade pós-moderna, a Internet e a blogosfera brasileira, não esquecendo, obviamente que este se trata de um projeto voltado para o curso de jornalismo. Este tópico se encerra com a introdução do principal objeto de pesquisa, o blog de moda e suas especificidades.

O terceiro e último capítulo é basicamente tomado pela análise propriamente dita dos três blogs e os comentários direcionados da observadora. Na seqüência, a conclusão abordará os principais aspectos da construção deste estudo e algumas observações finais.

Capítulo I - Jornalismo feminino: um avental, duas madames, três *it bags*

Traduzir a linguagem da moda para o grande público é também o que fazem os veículos especializados, mas de maneira mais pasteurizada. Recorte do que é catalogado como imprensa feminina, o jornalismo de moda, ao lado da decoração e da saúde, constitui a trinca reconhecida como três grandes eixos que deram origem a imprensa cor-de-rosa, e que hoje, ainda inclui o jornalismo de celebridades.

Para a doutora em Letras Dulcília Helena Schroeder Buitoni, a validade do jornalismo feminino deve ser encarada de maneira branda. No início da década de 1990, ela escreveu em seu livro *Imprensa feminina* que a denominação mais indicada é exatamente a que dá nome a obra, “imprensa feminina”, pois esta, sim, se caracteriza por informações mais abrangentes.

As pessoas que trabalham na imprensa feminina costumam qualificar o que fazem como jornalismo de amenidades, esclarecimentos, serviço, entretenimento. O fato jornalístico, colhido segundo padrões vigentes no jornalismo ocidental e tratado por jornalistas profissionais, parece estar pouco presente nos veículos femininos. (BUITONI, 1990: p.11/12)

O foco do jornalismo para mulheres realmente segue outra vertente. Por não possuírem caráter noticioso, as publicações utilizam reportagens e não “furos” para atrair a atenção das leitoras.

O primeiro periódico feminino de que se tem registro data de 1693 e tem berço inglês, mas o segmento realmente ganhou popularidade na corte francesa, com a intervenção da literatura. É também no mesmo período que surgem as primeiras reportagens de moda. Buitoni apontou a perda de espaço da literatura em relação à moda e ao cotidiano doméstico como uma mudança de comportamento natural. “No Brasil, a literatura permaneceu (entre as grandes editorias) até o começo deste século, para praticamente desaparecer nos anos 1960.”

Dulcília Buitoni resgata em seu livro *Mulher de papel – A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*, a descoberta da primeira revista feminina brasileira, feita por Gondin da Fonseca na publicação de 1941

Biografia do jornalismo carioca. O Espelho Diamantino - Periódico de Política, Literatura, Bellas Artes, Theatro e Modas dedicado às senhoras brasileiras foi criada em 1827, no Rio de Janeiro, por Pierre Plancher e encerrou sua tiragem no ano seguinte. Nesse mesmo ano, foi editada a primeira lei de instrução pública que estenderia às meninas o direito a alfabetização, como bem lembrou Leonel Kaz em artigo escrito para coletânea que integra a série *Cadernos da Comunicação*. No texto *Um olhar sobre elas, as revistas*, o jornalista e ex-secretário de Cultura e Esporte do Estado do Rio de Janeiro discorre em uma sucinta linha do tempo as variadas fases pelas quais o jornalismo feminino brasileiro passou, desde seu período “Amélia” (submisso) até o mais feminista.

Em 1842, é criada em Londres a primeira revista ilustrada – a *Illustrated London News* (Notícias Ilustradas de Londres). Com 32 páginas de gravuras que reproduziam os acontecimentos descritos nas matérias e 16 de texto, a *Illustrated* foi a grande precursora das revistas atuais, como cita Boris Kossoy em seu livro *Fotografia e história*. Com o advento da fotografia, em um curto espaço de tempo, mais precisamente em 1850, as revistas implementaram a nova técnica e aos poucos foram se modernizando.

Datam dessa época a *Harper's Bazaar* (1867), *Good Housekeeping* (1885); e *Vogue* (1892). Das três revistas femininas americanas, ainda hoje a *Vogue* é vista como a “Bíblia da moda” e a *Harper's Bazaar*, como uma das publicações mais influentes do mundo, cujo *slogan* é ser “a fonte de estilo para as mulheres e as mentes bem vestidas”. Além de contribuir para a evolução do jornalismo, o surgimento de tais revistas constituiu também um marco comportamental, pois abriu possibilidades para novos conceitos fotográficos quanto a estilo; ilustração de matérias e a própria descoberta e reconhecimento do corpo humano como objeto de beleza. Buitoni tratou do tema em sua obra, *Imprensa feminina*.

A moda impulsiona a imprensa feminina e é por ela impulsionada. O primeiro grande salto dos periódicos femininos em direção às grandes tiragens aconteceu em torno da difusão de moldes de costura, nos Estados Unidos. (BUITONI, 1990: p. 14)

Com a chegada do século XX, a mão-de-obra feminina adquiriu caráter essencial para o ciclo industrial e funcionamento familiar. Uma das

conseqüências dessa participação ativa no mercado de trabalho foi o surgimento da necessidade de identificação entre mulheres consumidoras e representantes destas, perante a sociedade. Paralelamente, como bem situa Leonel Kaz, as leitoras começaram a desenvolver interesse pelos artistas das fotonovelas. “Começaria a idolatria a ídolos de novelas e da música popular, presença obrigatória em revistas femininas” (p.15).

Após a Segunda Guerra Mundial, figuras femininas de peso ganharam espaço em diversos setores e uma verdadeira revolução de vozes deu início ao feminismo, immortalizado nas figuras da escritora francesa Simone de Beauvoir e da ativista americana Betty Friedman nos anos 1960.

Criada para ser o retrato/guia da mulher de classe média que alternava os papéis de dona de casa, esposa e mãe, o jornalismo feminino adquiriu nesse contexto histórico de emancipação da mulher as características que possui até hoje.

Com essa nova parcela de público identificada, surgiram novas formas de representar o dia-a-dia da mulher contemporânea. A doutora em literatura brasileira Aparecida Maria Nunes resume com sensibilidade na compilação *Só para mulheres*, que reúne artigos e colunas escritas por Clarice Lispector, o recorte feito pela escritora do que em sua visão interessava a mulher elegante e interessante da época.

Conselhos de economia doméstica, comportamento e cotidiano, receitas simples e exóticas de culinária e medicina caseira, segredos para a vaidade feminina, sedução e vida amorosa. Informações e curiosidades envolvendo celebridades da época. Um guia, enfim, de beleza e saúde, a exemplo dos antigos almanaques de farmácia, precursores da imprensa feminina. (NUNES, 2008: p. 146)

Os registros feitos por Clarice durante as décadas de 1950 e 1960 para os jornais *Correio da Manhã*, *Diário da Noite* e *Comício* apresentam entre outras qualidades jornalísticas, a criação do vínculo emocional e até de caráter confidencial autor-leitor. Essa relação pode ser comparada com a que foi observada no blog *It Girls*, da jornalista Ale Garattoni. No espaço a blogueira também dá conselhos, divide segredos e trata com didatismo tendências e assuntos relacionados à moda.

Segmentadas, as revistas “para mulheres” acompanharam intimamente as metamorfoses comportamentais vigentes no universo feminino ao longo da história e conquistaram o ideal de veículo de comunicação que mais se adaptou as necessidades femininas. O jornalista Leonel Kaz cita ainda a influência que as revistas tiveram na estabilização do diálogo entre o público e as redações.

Mais do que quaisquer outras publicações, as femininas contribuíram para ensinar aos jornalistas a tarefa comezinha de... ouvir o público a quem se dirige a publicação. A introdução, na década dos 80, da “linha direta” 0800 com as leitoras e as pesquisas de mercado (...) visando descobrir tendências e apostas de futuro foram essenciais no direcionamento do conteúdo das revistas. (KAZ, 2006; p.19)

Atualmente, existem no mercado editorial brasileiro mais de 50 publicações femininas e muitas destas tem conteúdo especializado em moda. Como esclareceu a jornalista e colunista social Sylvia de Castro, em artigo escrito para a coletânea *Cadernos da Comunicação, O jornalismo feminino está na moda*, “...nos anos 90 e 2000, o jornalismo feminino e a moda ganharam maior destaque nos jornais, com cadernos especiais dedicados à mulher”(p. 38).

Consequência dessa abertura foi o prêmio Pulitzer concedido à editora-chefe do caderno *In Style* do jornal *The Washington Post*, Robin Givhan, em 2006. O estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch cita o marco, relevante para a indústria da moda mundial, no livro *Cartas a um jovem estilista – A moda como profissão*, “... entrou para a história ao ser a primeira jornalista de moda a receber o prêmio Pulitzer (o mais importante do jornalismo)... e transformar crítica de moda em crítica cultural” (p. 103).

No jornalismo de moda se cobre o planeta *fashion*?

A moda é uma linguagem internacional e um empreendimento global. Estilistas e modelos são hoje tão celebrados e biografados quanto políticos, atletas e estrelas de cinema. (JONES, 2005: p. 6)

Diante de tal percepção compreende-se a importância que a moda possui hoje seu lugar na cobertura midiática. A jornalista Beatriz de Oliveira cita

em seu livro *Jornalismo de moda* o ponto de vista do diretor de redação do jornal *O Globo*, Rodolfo Fernandes, que acredita ter aumentado o interesse por parte da mídia pelo universo da moda.

Hoje, uma semana de lançamentos de verão ou inverno mobiliza toda uma equipe de repórteres e fotógrafos para registrar o evento, que faz parte de um calendário oficial e se realiza em clima de show business, rivalizando com festivais de cinema. (VEIGA, 2004: p.11)

A engrenagem que movimenta o comércio deste “universo” obriga os profissionais a se informarem sobre a estética dominante e suas transformações para então, traduzi-las em novos produtos rentáveis. Daí surgiu o conceito de “ditadura da moda” e o pensamento de que a moda visa apenas manipular os padrões estéticos para vender mais. A máxima dita pela ex-editora da *Vogue America* na década de 1960, Diana Vreeland, “O truque é oferecer às pessoas algo que elas nem sabiam que queriam”, parece cada vez mais atual e em sintonia com a dinâmica consumista que vem sendo ditada pelos grandes conglomerados de moda e os meios de comunicação ligados a eles.

Por estar em constante mutação, a moda é facilmente encarada como fenômeno estético permeado por futilidades com valores essencialmente consumistas. No entanto, o que se observou na prática ao longo do século XX, foi um crescente interesse por parte de antropólogos, historiadores, sociólogos, psicólogos, economistas e acadêmicos em geral, pela subjetividade característica da linguagem da moda.

A fim de decodificar os códigos estéticos e fazer com que o consumidor final entenda as propostas criadas pelas grandes marcas e estilistas, o jornalista de moda se propõe a fazer a ponte de diálogo sobre as tendências da estação relativas a materiais, peças-desejo, cores, comprimentos e estilos; comportamento relativo à moda e sua influência histórico-social, além das mudanças nos hábitos de consumo, e serviços, em que as leitoras são informadas sobre como melhor utilizar a tendência X, ou o endereço da loja mais indicada para comprar a calça modelo Y e seu preço. De acordo com entrevista concedida à autora Beatriz de Oliveira, a jornalista Ligia Martins sintetiza sua visão do que é um bom jornalismo de moda.

O que a leitora quer em matéria de moda é serviço: saber – além do que vai ser moda – o que ela pode usar, o que pode comprar e o que é um bom investimento. Um bom jornalismo de moda orienta, fala de tendência, mas também mostra o lado prático, do tipo de corte da roupa ao tecido mais apropriado para o nosso clima e tipo de vida. (OLIVEIRA, 2006: p.60)

Informações sobre as mudanças do mercado também são valorizadas pelas leitoras. Longe de compor o estereótipo de “leitoras que não têm costume de ler”, como a jornalista Ruth Joffily identifica no livro *O jornalismo e a produção de moda*, o indivíduo que se identifica e tem interesse em moda procura cada vez mais se informar. Essa busca atualmente é feita em blogs e sites especializados, mas essa temática será aprofundada no próximo capítulo.

É inevitável – e seria inumano se assim não o fosse – que a roupa usada por um indivíduo siga determinações do tempo e do lugar em que ele vive. Mas na medida em que essas determinações podem ser interpretadas de forma diferenciada – em que há a predominância de estilos sobre as outras determinações – em que a roupa já não tem prioritariamente que atender a objetivos meramente práticos, ou simbólicos, acredito que aí podemos começar a falar de moda. Quase como se a moda fosse a ficção, a capacidade criativa, aplicada à vestimenta. (JOFFILY, 1991: p. 31)

No recorte feito do texto de Ruth Joffily, é possível compreender a importância e o peso que as impressões pessoais podem ter sobre estilo, moda e referências.

Ao optar por vestir tal roupa, o indivíduo expressa seu subconsciente e manda inúmeras mensagens para os sujeitos que o cercam. As sucessivas composições de elementos visuais acabam por construir a “função estético-simbólica da roupa”, citada por Maria Celeste de Fátima Sanches, no texto *As mensagens que vestimos*, impresso na compilação *46 livros de moda que você não pode deixar de ler*.

Ainda sobre esse olhar, na obra *A moda*, a jornalista Erika Palomino resgata a corrente de pensamento criada pela historiadora Anne Hollander, sobre a não-moda e faz a seguinte releitura sobre o caráter social da moda.

Mesmo na não-moda, na moda essencialmente prática, feita para finalidades básicas (como cobrir ou esquentar, por exemplo), escolhas são feitas. Você escolhe entre uma cor e outra num casaco, que pode ter um botão ou outro. E nessa escolha já está a moda, porque denota o gosto de quem escolheu aquele botão e de quem compra a roupa.

Por isso, a moda está em tudo aquilo que você veste, desde a manhã. A moda se presta a ser seu primeiro cartão de visita: até ao acordar, abrir o armário e vestir-se, mesmo que seja com uma camiseta e um *jeans*, você está fazendo um manifesto de moda. Seu *look* é o modo com que você se apresenta para o mundo e diz: este sou eu; eu sou assim. (PALOMINO, 2003: p.17)

Feita essa breve introdução sobre a moda, pode-se tratar mais propriamente da história do jornalismo de moda.

Use e ouse: Baú de memórias

O conceito de moda tem sua origem no final da Idade Média e início do período renascentista. Como localiza o professor e historiador João Braga no livro *História da Moda – uma narrativa*, a burguesia que se desenvolveu economicamente após as Cruzadas se empenhou em copiar os modelos usados pela corte buscando assim diminuir a diferença social. “Os nobres, não gostando muito dessa idéia, começaram a diferenciar, cada vez mais, suas roupas daquelas copiadas, criando assim um ciclo de criação e cópia” (p. 40), explica Braga.

As futuras mudanças não passaram despercebidas. De acordo com pesquisa realizada pelo professor universitário e jornalista Tarcísio Dalmeida em sua dissertação *Das passarelas às páginas*, “o embrião do jornalismo de moda se encontra na literatura, através de relatos de costumes”. Em seu levantamento, Tarcísio sinaliza que “a gazeta *Mercure Gallant*, publicada em Paris, em 1670, na época da corte do rei Luis XIV, já trazia reportagens sobre moda”.

O jornalista Leonel Kaz estampa em seu artigo *Um olhar sobre elas, as revistas* a importância da influência francesa sobre os costumes relativos ao vestuário em terras brasileiras durante o século XIX.

... a mais importante revista feminina deste período foi *A Estação*, lançada em 1879, e que sucedeu a *La Saison*, impressa em Paris para circular no Brasil. Aliás, *A Estação* continuou a ter como chamariz as novidades do vestuário da Europa (já que as gravuras em metal com as imagens eram as mesmas da edição francesa, para aqui importadas e impressas) e chegou a vender 10 mil exemplares. (KAZ, 2006; p.13)

Nesse período o Brasil já sinalizava uma postura que se tornaria comum até o presente, e que ocasionaria atraso na evolução de uma identidade de moda particularmente brasileira, a de copiar modelos e tendências do exterior.

Idealizadas para um público altamente segmentado, as publicações de moda são pioneiras dentro do mercado editorial brasileiro para públicos específicos. A jornalista Marilena Balaciano resumiu no artigo *Revistas segmentadas – Elas sabem com quem falam*, incluído na compilação *Cadernos da Comunicação*, a visão estratégica por trás do recorte empresarial que é feito em sites, revistas, programas de televisão e rádio.

Todo veículo de comunicação tem seu público-alvo. No caso das revistas, este público se restringe a um grupo mais fechado. Sexo, faixa etária, classe social, todos esses fatores desenharam o perfil do leitor. Baseado nos anseios deste público-alvo é que o conteúdo da revista será definido. (BELACIANO, 2006; p. 91)

Antes de a Primeira Grande Guerra explodir na Europa e influenciar de forma austera a moda, o mercado editorial brasileiro percebeu uma demanda pelo tema. Assim, na década de 1910 a *Revista Feminina* foi lançada em São Paulo com tiragem inaugural de 30 mil exemplares. De acordo com a linha do tempo de décadas de moda criada pela publicação *Cadernos da Comunicação*, pouco tempo depois de a *Revista Feminina*, surgiram as publicações *Rainha da Moda* e *Mundo Elegante*.

O ex-diretor de redação da revista *Vogue Brasil* Ignacio de Loyola Brandão descreveu a chegada da publicação de origem americana no mercado brasileiro em plena ditadura militar, mais precisamente em maio de 1975, como uma operação tida como “louca, fora da realidade, insana... Revista de moda? E no Brasil existe moda? Jamais existirá” (p. 67).

Sinal de uma tímida globalização, o lançamento da publicação capitaneada por Luis Carta ajudou a quebrar barreiras e modernizar o jornalismo local, além de introduzir e valorizar a editoria de sociedade e criar a “retranca” copiada por várias revistas femininas, em que uma personalidade conhecida mostra sua casa, como vive, seus objetos favoritos.

Assim como ocorreu nos Estados Unidos, a *Vogue* brasileira ajudou estilistas a profissionalizar suas marcas e divulgá-las no mercado internacional,

desenvolveu a indústria em torno das modelos e suas agências e, como já foi citado, colaborou para o desenvolvimento de inúmeras atividades ligadas ao design, fotografia e ilustração.

Ignacio descreve no artigo *Vogue – Bom gosto e sofisticação*, para a coletânea *Cadernos da Comunicação* a história por trás do fenômeno que em um primeiro momento atingiu o público e despertou a curiosidade pelo universo da aristocrática alta sociedade, para em seguida, fazer o mesmo com o mundo da moda. O sucesso da revista foi tamanho que durante pesquisa realizada no início da década de 1990, os leitores tinham na *Vogue* um exemplo de “revista de estante”, que não se joga fora.

Surgida no final do século XIX, em Nova Iorque, *Vogue* tinha sido criada para se uma espécie de *house organ* (a expressão ao existia na época, claro) da alta sociedade nova-iorquina. Uns diziam que eram quatrocentas famílias. Outras, quatrocentas pessoas. *Vogue* nasceu como carnê social. Páginas e páginas de fotos de festas, casamentos, batizados, bodas, bailes, em que as pessoas desfilavam suas belas roupas, jóias mais caras, exibiam casas faustosas, toda pompa e circunstância. Num determinado momento, um editor da revista decidiu fotografar grã-finas com a *haute-couture* que vinha diretamente de Paris. A ideia inicial foi pura exibição narcísica, prontamente adotada, e adorada, pela “melhor” sociedade. O aparecimento de senhoras da alta nas páginas da revista, quebrando um tabu, posando como “modelos” foi uma atitude insólita que resultou em absoluto sucesso. Todos compravam a revista para ver as milionárias com roupas que só eram vistas em festas fechadas e inacessíveis. (BRANDÃO, 2006; p.68)

A partir da década de 1960, com a introdução da cultura do *prêt-à-porter*, a moda se viu em uma situação distante do *glamour* restrito da alta costura e inserida dentro de uma fórmula industrial. Após a Segunda Grande Guerra Mundial, o mundo viu o universo da moda integrar-se de vez à lógica capitalista e passar a participar do cotidiano das massas.

O surgimento da produção nacional de moda está intimamente ligado à ascensão da classe média como público consumidor e consequentemente, a identificação da importância da individualidade – vetor essencial da ideologia consumista. Como Ruth Joffily registrou, é nessa época, durante a década de 1970, que o mercado de moda brasileira ganha força.

Curioso notar que nesse período os textos de moda eram impregnados de palavras estrangeiras. Em 1971, na revista *Desfile*, a jornalista Gilda Chataignier publica o *Pequeno dicionário de Moda*, traduzindo para o

português expressões francesas usadas até então. (JOFFILY, 1991: p. 63)

O costume comum na década citada permanece até a atualidade. A invariável crítica destinada à elitização da moda é a mesma concedida a jornalistas que cobrem a área de economia e escrevem em “economês” que só especialistas entendem. Como a própria Ruth aponta, usado de maneira exagerada, o uso de jargões, palavras estrangeiras e metalingüística pode sim comprometer o entendimento de certa parcela de leitores, mas o emprego de expressões adequadas pode também agregar um “tempero” a mais nos artigos, editoriais, notas e reportagens de moda.

Outro pré-conceito dirigido ao segmento diz respeito à volatilidade inerente à moda e à alta rotatividade de símbolos por ela disseminados. Quem chama atenção para tal crítica é a jornalista Erika Palomino.

Há um preconceito concreto para com a moda, em parte porque o caráter da moda é de fato efêmero (ela muda oficialmente de seis em seis meses, e seu meio é a roupa) e porque ela tem a ver com a aparência (supostamente privilegiando o superficial em detrimento do intelectual: forma X conteúdo). Muitas vezes, a moda é vista também como algo feito para iludir e enganar, para ajudar no disfarce de ser alguém que, na verdade não se é. (PALOMINO, 2003: p. 18)

Sem entrar no mérito do fator lúdico da moda, a imprensa atual por vezes é recriminada por estender a cobertura apenas às tendências e criar um foco superficial contribuindo para a ótica estritamente comercial da moda. Algumas/uns publicações/sites sintetizam tanto os trabalhos dos estilistas/marcas que acabam por colaborar para o surgimento das chamadas *fashion victims*. De acordo com Palomino, “são aquelas pessoas que andam vestidas na última moda, com o *look* do momento, dos pés a cabeça, mesmo quando o salário e o físico não permitem”.

Importante nome da cobertura da moda brasileira ao lado de Ieda Rodrigues, Constanza Pascollato e Glória Kalil, Palomino retratou através de sua coluna no jornal *Folha de S. Paulo*, no final da década de 1980, o início da consciência de moda na cultura jovem e *underground* de São Paulo. Entre os grandes estilistas que viu surgir estavam Alexandre Herchcovitch, Marcelo Sommer e Faúse Hatem. Em *A moda*, Erika Palomino resume a participação do

jornalista de moda dentro do circuito que abrange desde o espetáculo condensado no desfile até a publicação da revista, a confecção da matéria ou a postagem de um artigo no blog/site.

Da parte da imprensa, é no desfile que se dá o estopim de tudo. É mesmo verdade que uma grande imagem de moda ou uma roupa maravilhosa dão frio na barriga dos fashionistas. Com o desejo a toda, os editores pautam suas revistas e jornais. Vão conceber as reportagens e editoriais relacionados aos novos valores de cada temporada, assim, se o *mood* é romântico, vão escolher qual a modelo do momento que convém ao tema, uma locação idem, o fotógrafo que técnica e esteticamente se enquadra mais nesse estilo. E, finalmente, vão pautar *stylists* e produtores de moda para buscar as roupas nos *showrooms* e assessorias. Tudo baseado no que viram. (PALOMINO, 2003: p. 39)

Esse ciclo da moda e do jornalismo que a retrata constitui a etapa anterior a chegada da informação de moda ao leitor, telespectador, internauta. Uma vez que essa tradução alcança o consumidor final, que correrá para adquirir a última moda, o objetivo da grande indústria têxtil terá sido concluído. No próximo capítulo, examinaremos a etapa que cabe à mídia, que é divulgar as mensagens por trás dos conceitos das grandes marcas e os diversos estilos desenvolvidos pelo mercado global para saciar a eterna busca pela identificação.

Capítulo II - Dando asas à informação

O desafio de todo jornalista é seduzir pela importância do material que transmite, revelar aspectos desconhecidos e lutar pelo aumento do número de pessoas que têm acesso à informação relevante. (JORGE, 2008: p.27)

Dentro da cultura contemporânea atual, a mídia – onipresente - desempenha amplas funções instantâneas. Incluir, segregar, informar, entreter e banalizar são alguns dos verbos que os meios de comunicação social transformam em ação dia após dia. Como consequência direta, é através dela que os indivíduos compreendem o mundo, definem e reproduzem identidades e padrões, tanto de beleza como de comportamento, e se confortam. Essa visão, sugerida pelo professor Roger Silverstone na obra *Por que estudar a mídia* define bem a importância do papel que a mídia desempenha na atualidade.

É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência. (SILVERSTONE, 2005: p. 12)

Diante de tais impressões, é necessário retomar Silverstone para tratar do senso comum intimamente ligado ao conceito midiático e intrínseco ao convívio social.

É no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum. (...) A mídia depende do senso comum. Ela o reproduz, recorre a ele, mas também o explora e distorce. (SILVERSTONE, 2005: p.20/21)

Reflexo da sociedade, a imprensa atua também como guia ou termômetro do senso comum. Diretamente associada ao que se é entendido habitualmente por mídia, os conglomerados das empresas jornalísticas e do entretenimento ocupam espaço privilegiado na chamada sociedade da informação – conceito criado pelo teórico francês Pierre Lévy, em 1994.

O ritmo diário é frenético e sustentado pela grande revolução tecnológica que tem no acesso instantâneo à Internet, redes sociais (como Orkut, Facebook, Twitter) e tecnologias móveis (como os telefones inteligentes com conexão direta à Internet e uma série de aplicativos), as bases para uma interação ininterrupta com capacidade de armazenamento de dados ilimitada. “Uma vida para ser vivida *on-line*” (p. 46), sintetiza Silverstone.

A doutora Maria Aparecida Baccega discute na compilação *Comunicação e culturas do consumo*, a exata dimensão na qual o conceito de espaço – abreviado pelas conexões digitais - se encontra, após tantas ressignificações e como que esse avanço atinge a construção das identidades.

As distâncias reduziram-se ou desapareceram. Um acontecimento está em sua sala no momento mesmo em que acontece em qualquer lugar do mundo. É o espetáculo. As barreiras entre informação, publicidade e ficção já não se marcam com nitidez. É esse o modo que cada um de nós se crê *cidadão do mundo*, vivendo no pequeno espaço de seu bairro, de sua cidade. (...) É aí que o consumo entra com largueza de espaço, dessa vez muito maior que aquele que já tinha obtido na modernidade: somos a grife da roupa que vestimos, da bolsa que usamos, do carro que temos. (BACCEGA, 2008: p. 3)

A discussão do processo de consumo está intimamente ligada ao crescimento da comunicação social e ao aumento da disponibilidade de informação. Ainda segundo Baccega, as mudanças culturais da sociedade acabaram “transformando a linguagem do consumo numa das mais poderosas formas de comunicação” (p. 3).

Para ilustrar esse comportamento, as últimas estatísticas divulgadas a respeito do acesso à Internet no país pelo grupo de pesquisas Ibope, afirmam que em maio de 2008, “o Brasil alcançou a marca de 40 milhões de usuários da Internet, e que o número de internautas ativos atingiu recorde de 23,1 milhões de pessoas no mesmo mês.” Outra curiosidade da vida *online* brasileira é a quantidade de tempo gasto pelas pessoas. Sobre o tópico, o Ibope publicou:

Em maio, com 23 horas e 48 minutos por pessoa, em média, 1 hora e 1 minuto mais do que o tempo de abril, o brasileiro continuou a ser o internauta residencial que mais navegou entre os dez países medidos com a mesma metodologia. (...) Os países que mais se aproximaram do tempo residencial médio do internauta brasileiro foram o Japão (21h34min), a França (20h23min), os Estados Unidos (19h46min) e a Austrália (18h00min). (IBOPE, NetRatings, 27/06/2008; www.ibope.com.br)

Muito se tem dito sobre o impacto que o espaço digital e o uso abusivo da Internet têm exercido sobre a imprensa. Tal discussão faz eco à abordagem de David Randall no livro *El periodista universal* (tradução do inglês feita por Maria Cordeiro) e retomada pela jornalista e professora Tais de Mendonça Jorge na publicação *Manual do foca – guia de sobrevivência para jornalistas*. Para os autores, não importa o meio, os princípios básicos do jornalismo não devem ser alterados.

A nova mídia mantém os compromissos da imprensa para com o público. Se o jornalismo terá um novo suporte para cumprir sua missão no tempo – assim como houve a pedra, a argila, a madeira e o papel -, se será a tela do computador, do relógio de pulso ou do celular, não importa: a liberdade de expressão e de informação continua a ser uma das cláusulas constitucionais em todo o mundo democrático. Ao jornalista cabe mostrar os vários ângulos da questão e resgatar o papel dos primórdios: a fim de comunicar, o jornalista deve colocar a notícia na melhor forma – in-formar. O que ele tem mesmo a fazer é *publicar*, no sentido latino: *deixar à disposição do público*. (JORGE, 2008: p.14)

A partir da década de 1990, com a expansão econômica da indústria da nanotecnologia e da informática e um fluxo intenso de informações sendo despejado a todo momento na Internet, a mídia teve seu panorama mudado. Um dos principais efeitos da mudança, além do aumento da demanda pela produtividade, foi a concentração de funções. Uma única máquina poderia realizar diversas atividades simultâneas. E uma pessoa à frente capaz de dominar tais técnicas se tornou essencial. Essa é a origem do novo jornalista – o repórter multimídia.

A Revolução da Informação se nutre dos dados que circulam pelos computadores. Um rio de bits percorre o mundo inteiro e transforma a maneira como se lida com o conhecimento: ele pode agora ser coletado, manipulado, modificado, acrescido, trocado, arquivado com apenas um toque e sem a necessidade de grandes espaços físicos. (JORGE, 2008: p.196)

No trecho destacado acima, a autora ilustra bem a selva na qual o atual “foca” é inserido. Em certas ocasiões, repórteres com anos de carreira também precisam se adaptar à nova realidade.

Situado na raiz do jornalismo em tempo real ou jornalismo *online*, o repórter multimídia vê as equipes se reduzirem, pois a produção de conteúdo é concentrada inteiramente nele. Com sua câmera digital ele fotografa o entrevistado e filma a entrevista. Com um *software*, ele próprio edita o material e posta o vídeo no site jornalístico. Tem também a opção de não trabalhar o vídeo e utilizar apenas o áudio da conversa. O produto final editado é transformado em um *podcast*⁶. Se tiver interesse pode ainda escrever uma matéria para completar o enfoque. E isso tudo, claro, dentro do prazo do fechamento. Nesse cotidiano, uma das ferramentas básicas do profissional é detectar a notícia. Entender os fatores que fazem uma informação ter valor para determinado público caracteriza a noção de valor-notícia. Essa verdadeira revolução é mencionada pela professora Tais de Mendonça Jorge.

Da primeira agência de notícias ao código criado por Tim Berners-Lee (a world wide web), chega-se aos conceitos de rede e de convergência: integração da fala, texto, vídeo, áudio, telecomunicação, eletrônica de diversão e tecnologia de computador, o que significa profunda transformação das formas conhecidas de comunicação humana. (JORGE, 2008: p. 195/196)

Paralelo a esse cenário, está o usuário da Internet, consumidor que em busca da informação rápida e condensada, está cada vez mais seletivo quando se trata da origem da notícia e da forma como ela é transmitida. É exatamente desse panorama – de quantidade interminável de informação disponível postada por qualquer indivíduo com acesso a rede - que os *blogs* (páginas pessoais que funcionam como diários digitais aonde o proprietário pode escrever o que quiser, sobre qualquer tema) surgem e ganham espaço, despertando assim insegurança nos poderosos da imprensa escrita a respeito do futuro do monopólio do jornalismo tradicional.

Na época da interatividade - Blogs

Atualmente a Internet se encontra em uma fase com destaque para a colaboração. O período no qual a publicação de conteúdo teve sua ênfase foi

⁶ Podcast: Série de arquivos digitais publicados que permite que seu conteúdo seja baixado por qualquer pessoa.

considerado a primeira geração da rede. Tal discussão abordada pela O'Reilly Media em série de conferências realizadas entre 2004 e 2005, foi resgatada pelo doutor em Informática na Educação Alex Primo e pela professora Raquel da Cunha Recuero no artigo *A terceira geração da hipertextualidade – Cooperação e conflito na escrita coletiva de hipertextos com links multidirecionais*, publicado em junho de 2006, na revista *Líbero*.

No artigo da dupla, alguns dos princípios do atual momento da web são avaliados, e o progresso da “arquitetura de participação”- aonde “o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento”, recebe atenção especial dos autores. O conceito de “beta eterno” citado no texto exemplifica bem o estágio tecnológico no qual estamos inseridos como um todo.

No que toca à produção, enquanto no primeiro período da Web os *sites* (como as *home-pages*) eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. Enfim, a produção colaborativa transforma-se no principal valor, apostando-se que quanto mais interagentes participarem da construção coletiva, mais bens públicos podem ser compartilhados por todos os participantes. (PRIMO; RECUERO; 2006: p. 84)

Para Primo e Recuero a “produção colaborativa” está sendo levada ao máximo e os internautas finalmente podem navegar sem amarras e deixar suas impressões fortalecendo o conceito de interatividade. O livro de visitas de uma *homepage* deu lugar às salas de bate-papo segmentadas e aos comentários em sites.

Esse comportamento baseado na troca plural de significados subjetivos entre o receptor e o emissor, instigou o usuário a querer participar e relatar a sua visão dos fatos. Desse desejo, surgiu o *blog*. Nesse espaço as pessoas podem enfim se transformar em jornalistas, investigadores, críticos, escritores... e até ficarem famosas.

Como bem assinala o colunista, blogueiro e professor Hugh Hewitt na obra *Blog – Entenda a revolução que vai mudar seu mundo*, os *blogs* atuam hoje como principal ferramenta para gerar conteúdos na web. Os diários digitais na visão do autor, “podem ser divididos em *simples agregadores*, que apenas indicam aos leitores os *links* fundamentais, e *analistas*, que escrevem

seus pontos de vista sobre temas ou acontecimentos...”. Esse olhar é importante para entender o que Hewitt acredita tratar-se de uma “transferência de confiança” do leitor da mídia tradicional para a blogosfera.

A falta de tempo é um dos fatores que colaboram para o sucesso da ferramenta. É uma alternativa para a tradição de ler revistas e assistir programas de televisão. Saldo direto da nova dinâmica em que nos encontramos, as pessoas sentem necessidade de buscar “atalhos” para seus costumes a fim de economizar tempo.

De acordo com Hewitt, “o primeiro blog surgiu em 1999. Mais ou menos”. Essa falta de datação é perdoada pelo autor que enxerga no formato do *blog*, uma grande oportunidade econômica para estabelecer marcas e produtos no geral, dentro de uma rotina paralela ao ciclo da notícia que possui apenas 24 horas. O mecanismo de fidelizar o leitor funciona na rede de maneira similar a empregada à grande mídia. Sobre o tema, o professor expõe:

O segredo é a rapidez. Assim que o hábito é criado, é difícil acabar com ele, porque é algo muito precioso hoje em dia. Eu visito milhares de blogs por ano, mas apenas um punhado diariamente. Esse “punhado” dificilmente é mudado e, se é assim comigo, também é com milhões. (HEWITT, 2007: p. 19)

O hábito de acompanhar um blog tem suas peculiaridades, mas assim como a conexão é estabelecida na mídia tradicional, a empatia seja pelo tema, ou pelo blogueiro, é um fator definitivo para a criação do vínculo. Sobre o tópico, Hewitt acredita que “a credibilidade dos blogs depende de sua atualidade e precisão, mas invariavelmente a qualificação dos blogueiros também tem importância” (p. 140). Para o autor, os segredos para o sucesso de público de um blog são listados nessa ordem:

Atualize sempre; crie links livremente; seja generoso nos elogios e créditos; não seja sempre prolixo, e de preferência, nunca (...); os parágrafos são seus amigos; obscenidade espanta o público; evite rixas e brigas apaixonadas; pelo menos no início, evite a sessão de comentários (...); tenha um título curto e fácil de lembrar de modo que facilite a memorização e possa ser exibido no alto da página. (HEWITT, 2007: p. 184)

A cultura da blogosfera surgiu como uma onda espontânea de criatividade em um ambiente com espaço ilimitado. Hewitt incorporou a seu texto um *press*

release divulgado no segundo semestre de 2003, pela Perseus Development Corporation sobre a erupção do número de blogs criados até aquele ano. Os dados são relativos ao início da disseminação da blogosfera, mas situam bem a importância do suporte para a nova era da informação.

É interessante que, assim como o compartilhamento de MP3 e a troca instantânea de mensagens começaram com os adolescentes, os adolescentes criaram a maioria dos blogs. Os blogs são hoje território dos jovens, com 92,4% dos blogs tendo sido criados por pessoas com menos de 30 anos de idade. As mulheres têm uma tendência ligeiramente maior que os homens a criar blogs, sendo responsáveis por 56% dos blogs hospedados. (HEWITT, 2007: p. 101)

Diante dessa nova ferramenta, muitos se perguntam sobre o futuro dos produtores de informação tradicional – as emissoras de televisão e rádio, os jornais impressos e as revistas. Serão engolidos pela atual força dominante – a Internet? Hewitt aborda a polêmica através de um *post* do blogueiro Andrew Sullivan.

(...) significa que a velha mídia está morta? De jeito nenhum. Os blogs dependem dos recursos jornalísticos dos grandes meios de comunicação para fazer o grosso da reportagem e da análise. O que os blogs fazem é oferecer a melhor investigação possível dos meios de comunicação – melhorando o padrão dos profissionais, acrescentando novas opiniões, novos pontos de vista e novos fatos a cada minuto. (HEWITT, 2007: p. 106)

Essa abordagem contribui para a “disputa” entre a mídia tradicional e a blogosfera pelo reconhecimento de quem realiza melhor a função de tornar pública a informação. Os blogueiros defendem que através de uma rede democrática conseguem desmistificar o poder da imprensa e quebrar o fluxo onipotente do *gatekeeper*. Já os jornalistas tradicionais repetem a máxima de que são eles que entendem os valores-notícias e são os mais indicados para avaliar o que deve ou não ser informado e como isso deve chegar ao público.

Expressão estética – o desafio do blog de moda

Há a possibilidade real de construir uma nova imagem para alguém ou até mesmo de fazer surgir uma outra pessoa por meio de uma imagem diferente. (...) Algumas imagens guardam tamanha força, que se tornam a tradução do que era a pessoa em determinada época. (RISTOW, 2007: p. 123)

Assim como em outras áreas, o fluxo de informações de moda é constituído de texto relacionado à presença da imagem. A diferença aqui é exatamente o peso do visual. As fotografias/vídeos com conteúdo de moda dialogam com os interessados no assunto em uma dimensão que nenhum outro formato consegue atingir. Transportadas para a facilidade e rapidez proporcionada pela plataforma que é a Internet, as mensagens são transmitidas através de cores, cenários, expressões, poses e conceitos criados em conjunto por equipes formadas por fotógrafos, modelos, maquiadores, editores de criação, produtores e *stylists* em uma quantidade nunca antes vista.

A jornalista Beatriz de Oliveira relata sua experiência com o fazer diário de uma editoria de moda em jornal impresso e opina sobre a construção de uma matéria de moda ao resgatar os ideais defendidos por Ricardo Kotscho. Para o jornalista, o texto deve sempre “casar com a imagem”.

A fotografia não pode ser vista como simples complemento, ilustração para que a página não tenha apenas texto. A imagem é comunicadora e funciona como elemento de fundamental importância para a percepção e compreensão geral de uma notícia. (...) Muitas vezes as fotos das matérias de moda (ou editoriais) são montadas e elaboradas previamente e não representam a realidade, mas um universo criado propositalmente com a intenção de provocar alguma sensação específica. (OLIVEIRA, 2007: p. 50/51)

A moda se popularizou com o advento da Internet. Na primeira década do século XXI, milhares de blogs dedicados à temática apareceram na rede. Alguns se consolidaram e permanecem até hoje como fonte credível de informação rápida, consistente e globalizada.

Em parte, os blogs se tornaram bem sucedidos porque apresentaram opiniões e olhares diversificados do que os veiculados pela mídia tradicional, mas sem dúvida, um dos componentes que contribuíram para esse sucesso foi o trabalho visual. Os vídeos com conteúdo de moda, os desfiles *online* e todo tipo de trabalho com imagens ganharam muita força após a popularização de ferramentas como o site o Youtube, fundado em 2005. Através do canal, seus usuários compartilham vídeos em formato digital no mundo inteiro.

Entrevistada em fevereiro de 2009 pela jornalista Alessandra Garatoni, a blogueira Olivia Hanssen resumiu em três “dicas”, o que faz um blog de moda alcançar o sucesso e possuir uma visão particular e interessante do universo da moda: “foco, furo e personalidade”. O primeiro porque “tem que ter uma cara bem específica, não dá para atirar para todos os lados e ser bom em tudo”; o segundo, porque “não vale dar informação requentada! Ou você dá o furo primeiro ou mostra um ângulo totalmente novo daquela notícia”.

A colunista da *Vogue Brasil* e grande referência da moda brasileira, Costanza Pascolato escreveu em sua coluna na revista de número 326, editada em 2005, sobre a “descoberta do blog”. Pascolato convida todos os leitores da publicação para acessar uma sucinta lista de endereços, os quais ela julga serem excelentes para checar “notícias corrosivas, listas de *in* e *out* e para saber quem são os anticristos *fashion*”.

Confesso que um blog, até pouco, me parecia algo misterioso e até suspeito, já que minha iniciação na internet foi bastante tardia. Falta-me a naturalidade, a rapidez e a expertise que invejo nos mais jovens. (...) Entretanto a paixão (mais uma vez ela) por moda me fez avançar até em terrenos mal conhecidos. (...) Driblando cismas, acessei, segura, depois de ler, em importante e absolutamente convencional jornal internacional, que os blogs de moda, até o ano passado relativamente pouco numerosos (algumas dezenas), neste ano já são centenas. (...) Dirigem-se a uma audiência para a qual nenhum retalhinho de fofoca sobre celebridades ou atualidade de moda e passarelas parece ser insignificante. (...) Alguns são atualizados semanalmente, outros diariamente ou até de hora em hora. Por isso, são plataformas ideais para notícias de estilo. A velocidade das mudanças e a pulverização do que é (ou não) relevante na moda contemporânea faz com que acompanhem tudo o que nos interessa de maneira bem mais ágil, diversificada e informal que em outros tempos. (...) Os melhores blogs têm linguagem direta, livre e sem preconceitos, formando uma comunidade informada, assertiva, animada, ousada e, por vezes, deixam no chinelo revistas especializadas com seus textos formais. Criam-se fóruns de discussão que refletem e reverberam opiniões de uma geração hipercomunicativa, mas precocemente entediada e indiferente... (PASCOLATO, 2005: p. 14)

Costanza Pascolato se identificou com a linguagem, o formato e a “novidade” que constituiu os blogs de moda e estilo no início da popularização da ferramenta. Mas antes do blog em si, a colunista é uma “*fashionaholic*”, como a própria se auto qualifica.

Toda essa expansão da comunicação visual contribuiu para o aumento do consumo, tanto de informação de moda, como de produtos no geral. No artigo *O consumo nas visões de Marx*, que integra a coletânea *Comunicação e culturas do consumo*, o professor Celso Frederico aponta essa nova realidade.

Segundo Baudrillard, hoje em dia o consumo não é mais consumo de objetos, isto é, de objetos que satisfazem necessidades reais do ser humano. O consumo tornou-se linguagem, uma ordem de significação. Nessa nova realidade, os objetos não são consumidos mais em função do seu valor de uso, da sua utilidade, mas como sistema de signos. (FREDERICO, 2008: p. 81)

Ainda sobre a relação entre consumo, as leituras da exteriorização e o processo de comunicação, o professor Roger Silverstone apresenta no livro *Por que estudar a mídia?*, suas observações sobre a temática.

(...) o consumo é a única atividade essencial pela qual nos envolvemos, diariamente, com a cultura de nossos tempos. (...) Consumimos sem cessar, e por nossa capacidade de fazê-lo contribuímos para, reproduzimos e afetamos consideravelmente a textura da experiência. Nisso recebemos auxílio da mídia. Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. (...) Modas são criadas e anuladas. Novidades proclamadas e negadas. Compras feitas e recusadas. Anúncios vistos e ignorados. Ritmos sustentados e rejeitados. Consumo. Conveniência. Extravagância. Frugalidade. Identidade. Exibição. Fantasia. Anseio. Desejo. Tudo refletido e refratado nas telas, páginas e sons de nossa mídia. A cultura de nossa época. (SILVERSTONE, 2005: p. 150/ 160/161)

Como dito por Silverstone, a mídia retrata a cultura da atualidade mediada por novas práticas e linguagens como o consumo e tecnologia. No próximo tópico, três blogs de editoras consagradas serão analisados através da metodologia de análise de conteúdo. A finalidade é descobrir se tais espaços são constituídos de práticas jornalísticas similares às da mídia tradicional ou não. Desta forma, serão estabelecidas relações entre série de dados coletados relativos aos objetos específicos e conceitos tradicionalmente ligados ao jornalismo como: credibilidade e imparcialidade; ao marketing, como consumo, serviços de luxo, construção de marcas e à moda, como estética, universo lúdico, prazer, estilo e imagem.

Capítulo III - Análise de conteúdo

Se antes se vendiam coisas, atualmente vendem-se, sobretudo, imagens e modos de ser. (BACCEGA, 2008, p. 9)

Para escrever o artigo *Barthes: textos e anotações sobre a moda*, que integra a coletânea *46 livros de moda que você não pode deixar de ler*, compilada pela editora Camila Perlingeiro, a professora Marcia Couto Mello revisitou o trabalho do estudioso Roland Barthes e extraiu do autor definições-chaves sobre o simbólico ato do vestir.

De acordo com o olhar de Barthes expresso no livro *Il senso della moda*, sob a ótica da professora, a moda e a mídia são subprodutos do capitalismo. (Barthes) Compreende que “a moda é um mecanismo característico das sociedades de massa. Um mecanismo exemplar dos infinitos modos de pensar e se comportar, contagiando as pessoas pelo desejo” (p.76).

Tendo em vista justamente uma sociedade sedimentada no extremo culto ao exterior, foram estabelecidos alguns objetivos específicos a fim de compreender se os três objetos de estudo (blogs) podem ser caracterizados como meios alternativos de se fazer jornalismo de moda. São eles: identificar as marcas de periodicidade; analisar o que é notícia para cada canal; identificar os critérios de apuração que as jornalistas utilizam em seus blogs; analisar, por meio dos comentários, como a participação do público é recebida; identificar a política de direitos autorais (se houver); e quantificar a presença de ações que sinalizam convergência midiática.

O método empregado neste estudo é a análise de conteúdo com uma amostragem aleatória. A fim de buscar uma maneira de interpretar os discursos de determinada época, foi identificado na metodologia, um jeito de entender mais a fundo como se estabelecem certos aspectos culturais implícitos ao fazer jornalístico. No artigo *Análise de conteúdo em jornalismo*, parte da obra *Metodologia de pesquisa em jornalismo*, a professora Heloiza Golbspan Herscovitz defende que a análise de conteúdo jornalística pode ser definida da seguinte forma:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou

digital encontradas na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passivas de replicação. (HERSCOVITZ, 2007, p.126)

Sendo assim, esta pesquisa definiu como unidades de análise os jargões de estilo; o tratamento das imagens para composição dos respectivos blogs – sendo em formato de vídeo, sendo em fotos; a utilização de *links*; o que significa o ideal “*it girl*” utilizado por Ale Garattoni; o estilo de cada endereço – se tratam de assuntos relacionados à moda como cultura, beleza; e como é o enfoque no universo das celebridades (artistas, esportistas e famosos no geral).

Relatório 1

Entre os dias 2 e 8 de junho de 2009, o blog It Girls, criado em 16 de dezembro de 2007, dedicou apenas um único *post* ao tema *Fashion Rio Primavera – Verão 2010*. Durante o período, Alessandra Garattoni postou no dia 2, três *posts* – um sobre cursos de férias nas aulas de julho relacionados à moda (infográfico), que teve nove comentários; um segundo (foto) sobre dicas de Nova York (It Girls em NY) com 38 comentários; e um terceiro sobre dicas de produtos de beleza (fotos) vendidos em Nova York, com 20 comentários.

No dia 3, foram dois *posts*. Novamente um *post* com dicas (foto) de consumo em Nova York, que recebeu 23 comentários; e um *post* (foto) relacionado ao Dia dos Namorados, que teve 26 comentários.

No dia 4, também foram dois *posts*. Outro com dicas sobre Nova York (foto), com 36 comentários; e um segundo sobre tendência relacionada a bolsas (foto), com 33 comentários.

No dia 5, mais dois *posts*. Um sobre a empresária Renata Veríssimo (foto) – que criou uma marca de *fast fashion*⁷ que é muito bem sucedida entre as It Girls paulistas –, com 11 comentários; e um *Most Wanted*, com os produtos (fotos) que sugerem ser as melhores compras do momento – entre eles, uma moringa com estampa de rosas, um par de brincos assinados pelo designer

Antonio Bernardo, o livro *Repouso Absoluto* de Sarah Bilston, o DVD do show da cantora Vanessa da Mata no Multishow e um sapato de salto dourado da marca Constança Basto -, com dez comentários.

No dia 6, a blogueira dedicou um post com foto ao lançamento do livro *L.A. Candy*, da It Girl Lauren Conrad e colocou link com o Twitter da autora, com apenas três comentários, e um post sobre tendências dos esmaltes, que teve 19 comentários.

No dia 7 (um domingo), nada foi postado.

No dia 8, foram postados dois materiais. O primeiro sobre o lançamento da linha inédita de produtos (foto) com a marca It Girls – com 51 comentários – e uma espécie de miniguia dos dez lugares (fotos) que as pessoas que estão no Rio de Janeiro participando da semana de moda carioca não podem deixar de ir, e recebeu 51 comentários.

Relatório 2

Assim como o programa que apresenta no canal a cabo GNT, o *GNT Fashion*, o blog de Lillan Pacce fez a cobertura completa do *Fashion Rio Primavera – Verão 2010*.

No dia 2 de junho de 2009, foram postados dez materiais. O primeiro foi um post sobre a inauguração do espaço da marca DSquared² com galeria de fotos do evento – sem comentários; em seguida: post com foto sobre Fernanda Yamamoto, designer que desfilou no Rio Moda Hype (1 comentário); o ator Rodrigo Santoro (foto) vai desfilar para a marca Redley (sem comentários); notícia que a modelo Daiane Conterato cortou os cabelos – com vídeo – 1 comentário; notícia (com arte) sobre o aumento do uso de gravatas no Brasil em 2008 (sem comentários); nota com foto sobre a próxima campanha da marca francesa Louis Vuitton (sem comentários); entrevista (com foto) com o maquiador Lavoisier, direto dos bastidores da Casa de Criadores – 2 comentários; os 10 mandamentos para arrasar como madrinha de casamento de acordo com o estilista Geraldo Couto (foto) que desfila na Casa de Criadores (sem comentários); nota (com foto) sobre a marca francesa Balmain

⁷ Fast fashion: Segue o mesmo princípio que o fast food. Roupas para um consumo rápido,

e o artista Michael Jackson (3 comentários); nota (com foto) sobre a acusação da dupla de estilistas italianos Dolce & Gabbana de sonegar US\$ 1,4 bilhão em impostos (sem comentários); nota (com foto) sobre a abertura das inscrições do Prêmio Francal Top de Estilismo (sem comentários).

No dia 3, foram nove postagens. O primeiro post (com imagem) foi sobre grandes marcas que aderiram ao *Twitter*⁸. – teve 11 comentários; em seguida: lançamento (com *lookbook*⁹) da coleção *resort* da marca italiana Prada – 1 comentário; nota (com foto e referência a coluna americana *Page Six*) sobre possível parceria entre a celebridade Lindsay Lohan e a grife Emanuel Ungaro – 3 comentários; nota (com foto) sobre liquidação do estilista João Pimenta – sem comentários; nota (com *lookbook*) da *Vogue Japão*, que tem editorial com Raquel Zimmermann – sem comentários; nota (com foto) sobre eventos pré-São Paulo Fashion Week – sem comentários; nota (com *lookbook*) de vários lançamentos de coleções *resorts* de marcas internacionais – sem comentários; nota (com foto) sobre a revista inglesa *Marie Claire* que estampa na capa modelo e ator – sem comentários; nota (com foto) sobre a modelo Bar Refaeli – sem comentários.

No dia 4 foram dez postagens. O primeiro post (com foto) foi uma chamada para outra sessão interna do *site*; o segundo foi uma nota (com *lookbook*) sobre a nova campanha de Christian Louboutin – com 3 comentários; na sequência: vídeo com dicas para o Dia dos Namorados – sem comentários; nota (com foto) sobre eventos relacionados ao São Paulo Fashion Week – sem comentários; roteiro (com foto) com pontos turísticos cariocas para quem vai acompanhar o Fashion Rio – sem comentário; mini entrevista com maquiadora Ju Munõz (com foto) – sem comentários; nota (com foto) sobre parceria de novela com coleção de estilista – sem comentários; chamada

despreocupado, sem muito acabamento ou trato conceitual.

⁸ Twitter é um microblog, mas também pode ser entendido como site de relacionamentos. Criado em 2006, o serviço gratuito permite aos usuários que enviem e leiam atualizações pessoais de seus contatos com textos de até 140 caracteres.

⁹ Lookbook é uma rede social voltada exclusivamente para usuários ligados à moda. No entanto, no caso específico do blog, é a forma como é denominada seleção de fotos criada pelo próprio leitor do blog que pode ser postada. Os mais interessantes ganham destaque na página inicial.

para outra sessão interna do *site* (com foto) – sem comentários; nota (com foto) sobre mostra no museu Les Arts Décoratifs, que homenageia a estilista Madeleine Vionnet – sem comentários; nota-lembrete (com foto) para a estréia do filme *Home*, no Dia Mundial do Meio Ambiente – sem comentários; nota (com imagem) sobre liquidação de três lojas – sem comentários.

No dia 5 foram 9 postagens. O primeiro post foi sobre uma liquidação em boutique de São Paulo – sem comentários; na seqüência, nota (com *lookbook*) sobre time de modelos que desfilarão para a marca de moda praia Lenny; post grande sobre o início do Rio Moda Hype e alguns estilistas que vão desfilar suas marcas (com croquis e fotos) – sem comentários; nota sobre marca de moda praia masculina (com foto) – sem comentários; nota (com foto) sobre lançamento da marca de camisetas Vish! – sem comentários; nota (com foto) sobre exposição relacionada à moda e ao lançamento do Museu Brasileiro de Moda – 1 comentário; nota sobre os convites dos desfiles do Fashion Rio (com foto) – sem comentários; nota sobre projeto de palestras ligado a São Paulo Fashion Week (com foto) – sem comentário; nota sobre desfiles do Rio Moda Hype, com críticas e imagens – 3 comentários; e diário de flagras do Fashion Rio (com *lookbook*) – sem comentários.

No dia 6 foram 13 postagens. A primeira foi uma nota com entrevista com o maquiador Robert Estevão e dicas de tendências de maquiagem para o verão (com foto) – sem comentários; na seqüência, post (com imagem) sobre desfile de marca – sem comentário; post (com imagens) sobre detalhes do desfile da marca Maria Bonita Extra – sem comentários; lista de links na web sobre a semana de moda carioca – sem comentários; nota (com imagem) sobre o clima no Rio de Janeiro – sem comentários; post sobre dois desfiles do Rio Moda Hype (com fotos) com críticas – sem comentários; nota (com imagem) sobre coleção do estilista pernambucano Melk Z-Da, com detalhes do desfile – sem comentários; *lookbook* com famosos que circularam pela primeira fila do desfile da marca Cavendish – sem comentários; post (com fotos) das modelos Ana Beatriz Barros e Isabeli Fontana no camarim da marca de moda praia, Salinas – sem comentários; post (com vídeo) onde a modelo Carol

Francischini entra no camarim do desfile da Butch, grife de moda praia masculina e elege os melhores corpos – 3 comentários; nota (com *lookbook*) sobre a mostra do fotógrafo francês Pierre Verger – sem comentários; nota (com fotos) sobre tendências apresentadas no Fashion Rio para o verão 2010 – 1 comentário; nota (com imagem) sobre detalhes da coleção da marca Graça Ottoni – sem comentários.

No dia 7 foram 11 postagens. No dia 8, foram 17 postagens.

Relatório 3

O blog de Maria Prata, Prataporter, criado em 10 de dezembro de 2007, não recebeu nenhuma atualização durante os dias definidos para a realização da amostragem. Em um post intitulado *Sumicinho de Transição*, do dia 4 de março de 2009, a jornalista esclarece aos “leitores amados” que está “sumida”, devido ao momento de mudança da editoria da revista *Vogue Brasil* para a Fashion TV Brasil.

Aqui vai, em versão pá-pum. Não tenho escrito porque eu (e este blog junto) estou numa fase de transição. Fechei minha última Passarelas (tá linda, já, já nas bancas!!!) na sexta-feira pré-carnaval e, na tarde daquele mesmo dia, fiz um brinde emocionante com a equipe *Vogue*, com direito a discursinho e tudo. Me despedia ali, na cozinha da *Carta Editorial* (ou “espaço gourmet”, como gostamos de chamar), de quatro importantíssimos anos na minha carreira. Fecho este ciclo agora com chave de ouro e inauguro um novo, assumindo o posto de editora-chefe da Fashion TV Brasil. E como o momento é de mudanças, eu e Jana Tahira, minha fiel escudeira (do design e da vida, diga-se de passagem) estamos trabalhando para melhor servi-los: muito em breve, este blog ganha novo look. Enquanto isso não acontece, vocês esperam um pouquinho, que eu volto logo! (Blog Prataporter, 2009)

No dia 8 de junho de 2009, estavam registrados 46 comentários relativos a este post; 38 comentários parabenizando a blogueira e lhe desejando boa sorte na nova etapa e oito pedindo novos *posts* e atualizações.

Previamente foi feita em duas etapas a seguinte pesquisa no *site* de relacionamentos *Orkut*. A comunidade dedicada ao programa *GNT Fashion*, incluída na categoria Moda e Beleza, possuía 2049 membros em 16 de novembro de 2008. No dia 8 de junho de 2009, já estavam registrados 2236 participantes. A comunidade dedicada ao blog *It Girls* por Ale Garattoni incluída na categoria Artes e Entretenimento, passou de 457 membros, para 926, na

segunda amostragem. O blog Prataporter não possui comunidade no *Orkut*. No entanto, existe uma comunidade voltada para fãs da editora Maria Prata e esta possuía 90 membros na primeira observação. Porém, dois membros deixaram de participar do grupo, estando registradas 88 pessoas no dia 8. As observações foram realizadas em 16 de novembro de 2008 e atualizadas no dia 8 de junho de 2009.

3.1 Unidades de Análise

Jargões de estilo

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação, mais as identidades parecem flutuar livremente numa espécie de supermercado cultural. Cresce o âmbito simbólico da moda. (VILLAÇA, 2007: p. 148)

Ao analisar os três blogs é fácil perceber que a moda por si só é responsável pela utilização de palavras em vários idiomas. Grande parte do referencial histórico é na língua francesa, as influências atuais são em sua maioria americanas ou inglesas, tendências e movimentos do passado recente tiveram a Itália, a Bélgica e o Japão como cenário.

Em um mundo globalizado as distâncias encurtam ainda mais. E graças à Internet é possível ter acesso a livros, revistas especializadas, programas de televisão e coberturas internacionais e nacionais. Desse modo, é fácil entender que assim como tendências circulam pelo “planeta fashion”, gírias e termos mais técnicos aparecem em várias mídias ao redor do mundo.

Esse parece ser o caso do blog de Lilian Pacce. Em seu espaço, é possível observar a influência da língua inglesa. Termos como “fashionteca”, *lookbook*, *backstage*, e construções de períodos como “o Blog LP já sabe é que a 2nd Floor também vai se jogar no jeans com jeans”, “resgatando os cashmeres que estão no DNA de sua marca”, “A estampa PB traz duas girafinhas, uma de costas pra outra. Preview delivery!” confirmam a linguagem altamente estilizada.

No caso do blog Prataporter, o que se percebe é uma tentativa de criar uma aproximação com o leitor. A jornalista faz uso de construções como “Aqui

vai, em versão pá-pum”, “É um festão (ão, ão), que rola no Unique, e para o qual o povo se monta MESMO”, “A seda, os pareôs, as estampas. Uma novidadezinha aqui, uma mudancinha acolá. Mas é a mesma Neon que já conhecemos – e nem por isso o desfile é booooring”. Em seu discurso aparecem alguns estrangeirismos e também alguns neologismos.

No blog de Alessandra Garattoni a situação não é diferente. A cultura estrangeira aparece em várias situações, assim como o culto a ícones midiáticos e referências que só são conhecidas por entendedores do mercado de moda e alto luxo. Podem-se observar tais comportamentos em frases como “As vendedoras da *Saks Fifth Avenue* que são verdadeiros anjos da guarda de it girls!”, “tudo começou com uma imagem tec-romântica e seguiu com uma lista de motivos para evitar a *Sephora* em Nova York”, “...são batizados com esse tom o esmalte hit do momento (a Essie tem um lindo!), o batom queridinho da Yves Saint Laurent, a flap desejo da coleção verão 2009 da Chanel...” “Se quiser testar a Becky Bloom que existe em você, tente sair de lá sem uma sacolinha!”. *Saks Fifth Avenue* e *Sephora* são duas grandes butiques da cidade americana, a *Essie* é uma rede internacional que vende produtos de beleza de marca pela Internet, a flap é um modelo específico da marca Chanel, e não há qualquer tipo de explicação sobre tais informações.

Enquanto Maria Prata e Ale Garattoni deixam transparecer através de seus textos um pouco de suas personalidades, os artigos encontrados no blog de Lilian Pacce são impessoais.

Conteúdo

Nosso mundo é um mundo de aparência visível. Vivemos numa cultura apresentacional em que a aparência é a realidade. Indivíduos e grupos apresentam suas faces ao mundo em cenários onde administram sua performance com mais ou menos confiança: palcos em que o que fazemos é para mostrar, para impressionar os outros e definir e manter nosso senso de nós mesmos, um senso de identidade. (SILVERSTONE, 2005; p. 132)

Como já foi falado anteriormente, a mídia atua ora como um retrato ora como espelho da sociedade. Na contemporaneidade, grande parte dos veículos midiáticos concentra seu poder em construir e/ou influenciar

identidades. Essa conduta pode ser observada na imposição de conceitos “perfeitos” feita pela publicidade – caso da família feliz que sempre aparece nos comerciais de margarina ou do homem que seduz todas as mulheres maravilhosas nas propagandas de cerveja.

Através da análise dos conteúdos dos blogs é possível capturar o que são os valores-notícia para cada uma das blogueiras e o que pauta o olhar individual de cada uma sob a moda. O espaço dedicado as It girls, foca no universo seleto de “bem nascidas” que têm constante acesso a marcas internacionais (consumo), viagens para o exterior onde podem aproveitar para fazer compras (turismo), produtos de beleza/assessórios/roupas de luxo (tendências) e referências estrangeiras na área cultural (livros/revistas que são vendidos apenas no exterior, filmes que ainda não foram disponibilizados no Brasil...). O apelo *fashion* nunca é deixado de lado. Celebidades (internacionais, principalmente) são citadas com tom de familiaridade. Elas ocupam postos de ícones de estilo, mas utilizam produtos similares aos das it girls.

O blog de Lilian Pacce tem viés menos elitista, mas não menos segmentado. Muito bem informado, o assunto tratado no espaço é moda e suas ramificações na arte, beleza, cultura, turismo, mercado e estilo. As pessoas que aparecem nas fotos veiculadas pelo espaço são famosas nas áreas de atuação e variam desde modelos, celebridades, maquiadores, estilistas, jornalistas, cantores e empresários. O que os une é sempre a moda. Além de apresentar as últimas notícias de lançamentos e ventos ligados ao setor, análises de desfiles, campanhas com as tendências das marcas, o endereço apresenta notinhas curtas sobre o que há de mais atual, moderno nas áreas de música, cinema, e eco-consciência, uma “vibe fashionista cultural”, como é descrito no próprio blog.

Traduzir o estilo do Prataporter é claramente pensar sobre a moda com um olhar no mercado e outro no conceito. Mesmo não atualizado, o blog de Maria Prata tem em seu arquivo várias críticas de desfiles internacionais, nas quais a jornalista aborda questões relativas ao uso de determinado tecido em uma coleção, a escolha do corte ou a maneira com o estilista optou por

trabalhar o material X, as silhuetas, o uso de cores, as “macrotendências” da moda e as peças que seriam sucesso de vendas e apareceriam em todos os editoriais das revistas de moda. Além disso, a blogueira acrescentou ao conteúdo de seu espaço, dicas de cursos voltados para a moda e a criatividade, de endereços na Internet que trazem informação de moda com qualidade e notícias sobre as movimentações do mercado.

O que se apreende de tal análise é que os conteúdos são todos muito similares e determinados assuntos se repetem nos três veículos, o que muda é a abordagem e o olhar crítico (ou ausência deste).

It girl

A busca de identificação dos indivíduos com ícones midiáticos vai se tornando lugar comum no contemporâneo. (...) O consumo se constitui como processo sociocultural em que se dá a apropriação e o uso dos produtos, sendo mais que simples exercícios de gosto, ou compras irrefletidas. (VILLAÇA, 2007: p. 148/149)

Um dos sinais que indicam claramente quando determinado assunto se popularizou e conseguiu fazer a transição dos veículos específicos para o meio digital, é quando o tema se torna pauta interessante para revistas e jornais não-segmentados. Essa alteração foi constatada durante o período da formatação desse trabalho com o termo *it girl*.

Segundo reportagem intitulada *Elas têm um quê a mais*, veiculada na *Revista* do jornal *Correio Braziliense*, em 5 de abril de 2009, número 203, sem identificação do autor, as *it girls* têm estilo único, “não são lindas nem tem corpos esculturais”. Ainda na matéria, que traz *box* com resumos das aparições midiáticas e fotos de Alice Dellal, Elizabeth Jagger, Pixie Geldof e Daisy Lowe, o repórter chama atenção para o “*ar cool*” que elas emanam e avisa: “*Talvez você não tenha ouvido falar delas, mas com certeza já escutou o sobrenome em algum lugar*”.

Na matéria em questão, o termo *it girls* é utilizado para denominar seleto grupo de filhas de roqueiros e ex-modelos bem sucedidas, freqüentadoras do chamado *jet set* internacional que acabaram conquistando a atenção de *paparazzis* e *sites* de moda graças aos estilos originais e atitudes

nada convencionais. O jornalista chama atenção também para a importância de seus papéis dentro da indústria de moda atual.

O peso dessas meninas é tão grande no mundo fashion que alguns stylists (profissionais que são contratados para vestir celebridades) são considerados tão ou mais importantes que Anna Wintour, a editora da Vogue americana. Afinal, são eles que vestem as it girls e, assim que uma foto delas sai em um blog de moda, rapidamente os produtos que ela usa acabam nas prateleiras das lojas. (CORREIO BRAZILIENSE)

Para finalizar a decodificação do termo para a publicação mais abrangente, o repórter contextualiza a origem do jargão em um segundo *box* intitulado *De onde vem?*.

A renomada atriz Clara Bow protagonizou o filme *It*, em 1927, no qual interpretava uma menina charmosa que não era rica, mas que conquistava um rapaz da elite norte-americana. Apesar de ter uma noiva da alta sociedade, ele fica encantado com a personagem de Clara Bow devido ao “quê” a mais que ela oferecia. O termo traduzido era “it”. Mas o termo só caiu no gosto popular depois que a escritora Elynor Glin disse que Clara era a “it girl”. A partir daí, todas as meninas que não eram necessariamente lindas ou ricas, mas tinham um estilo diferente e que se destacavam das outras, eram consideradas it girls: as garotas do momento. (CORREIO BRAZILIENSE)

As “garotas do momento” são o principal assunto tratado pela jornalista especializada em moda, Alessandra Garattoni em seu blog *It Girls*. No espaço, Ale – como ela mesma se autodenomina – tem outra concepção do que realmente considera ser uma *it girl*. Além de possuir senso estético contemporâneo, imagem bem sucedida e conexões com a moda, sua *it girl* tem aspectos de boa moça, feminina, educada e sofisticada.

Ela classifica em três categorias aquelas as quais entende como merecedora do status. *It Girls* do mundo, aonde destaca a importância de Margherita Missoni - “*herdeira da marca Missoni e it girl italiana*”; Charlotte Casiraghi - “*filha de Caroline de Mônaco, princesa e uma das it girls mais lindas do mundo*” e Plum Sykes – “*Se alguém pode ser considerada a responsável pelo boom das it girls no planeta, este alguém é a escritora/jornalista/vogueur Plum Sykes*”. Entre as reconhecidas como *It Girls* de Hollywood, os nomes mais citados são os da atriz Audrey Hepburn – “*autêntica it girl atemporal*”; Carrie Bradshaw – “*interpretada por Sarah Jessica Parker no seriado Sex and*

the City” e Andy Sachs – “a assistente de Miranda Priestley, interpretada por Anne Hathaway no filme *O Diabo Veste Prada*”.

Ao comparar as duas concepções do que é uma *it girl* é possível perceber a unidade em torno da questão que envolve a autenticidade do estilo individual e a origem sofisticada. Entre as escolhidas de Ale Garattoni estão uma princesa legítima e a herdeira de uma das marcas de luxo mais importantes da atualidade.

Mas as diferenças também chamam a atenção. As *it girls* da blogueira são todas mulheres lindas, que se destacam pela feminilidade, mas não são modelos e não se envolvem em tumultos. Já a matéria do *Correio Braziliense* traz uma lista composta por *it girls* adeptas do estilo “*rock’n’roll fashion*”. Em vários momentos o repórter julga as personalidades das mulheres, inclusive de forma pejorativa, e termina por as identificar como filhas de roqueiros consagrados que “*de vez em quando são capa dos tablóides ingleses com escândalos, provocados por elas...*”.

Em outra esfera, o olhar de Garattoni funciona como filtro decodificador de tendências e truques de estilo e beleza que funcionam para qualquer mulher que sonha ser uma It Girl, capaz de influenciar os outros com seu estilo. Ela, como membro da elite detentora do meio de comunicação em uma sociedade fundamentada pela indústria cultural, interpreta os significados que são transmitidos pelos estilos e os registra em seu blog da maneira que bem entender. Em seguida, sua mensagem alcança a massa globalizada conectada através da Internet.

A blogueira vai ainda mais fundo nessa busca pelo ideal sofisticado e reproduz o mesmo propósito entre seu próprio círculo de amizade. Da mesma forma como os ícones do cinema funcionam como referência para Ale, Victoria Ceridono – “*uma das it girls mais descoladas de São Paulo, editora de moda e blogueira responsável pelo Dia de Beaute*”; Joanna Trabulsi – “*das it girls mais festejadas e comentadas do Brasil, publicitária e designer de joias*” e Constança Bastos – “*it girl e expert em it shoes*” são classificadas como garotas do momento, com um quê a mais.

A historiadora Maria do Carmo Teixeira Rainho resgata a visão do sociólogo alemão Georg Simmel sobre a moda, como base para o artigo *Alicerces teóricos da moda*, incluído na compilação *46 livros de moda que você não pode deixar de ler*.

Segundo Simmel, a moda deriva de uma tensão básica, específica da condição social dos seres humanos: por um lado, buscamos imitar aqueles a quem admiramos; por outro, satisfazer a necessidade de nos distinguirmos, de nos individualizarmos. Algumas pessoas tenderiam a imitar mais do que a se distinguir enquanto outras se caracterizariam por um forte componente criativo (por vezes até excêntrico) que as torna lançadoras de tendências e líderes de um grupo. Assim temos as condições para a existência da moda: imitação de um modelo dado, ela guia o indivíduo pelo caminho que todos seguem, indica uma generalidade que reduz o comportamento de cada um a este modelo. Ao mesmo tempo, satisfaz a necessidade de distinção, a tendência a diferenciação, a variedade, a demarcação. (RAINHO, 2007;p. 85/86)

A proposição de Simmel se confirma na análise do blog de Garatonni. Interligados pela rede, os leitores de Ale Garatonni são facilmente expostos a uma imposição de seu ideal único de estilo. Em seu diário digital, a blogueira torna explícito quem são as mulheres cujos estilos são dignos de serem copiados. De acordo com o trecho separado acima, o blog *It Girls*, funciona como uma fonte de um modelo dado, decodificado e pronto para ser imitado. Através de *links* determinados, a jornalista direciona a leitura do público. A escolha pessoal é então, nada além de uma ilusão de controle do usuário. O caminho “certo” para o conceito verdadeiro da “*it girl* obediente” já foi apontado pelo blog.

Complemento com *links*

A utilização de links funciona como uma complementação do conteúdo abordado no post do blogueiro, às vezes é um olhar de outro blogueiro com opiniões diferentes, o que acaba alimentando um debate virtual. Em outras ocasiões, é um artigo que atua como base de sustentação para dar credibilidade ao que o blogueiro afirma. Os links podem ainda ser apenas para visualização de vídeos, imagens ou visando o direcionamento para um site pessoal de um dos sujeitos citados no post.

Essa construção de links com vários endereços funciona como uma teia altamente conectada. A referência de um link em um blog dá margem para que o indivíduo citado deixe um comentário no blog e que o autor deste o responda. Assim, eles podem começar a trocar informações, posts e links, alimentando de maneira dinâmica a rede.

Ale Garattoni disponibiliza em seu blog *It Girls* links para todos os *sítes* das marcas dos produtos a que faz referência. Sejam eles nacionais ou estrangeiros. Links com endereços propícios para a compra de determinados peças também são usados pela blogueira, os das Lojas Americanas e dos *sítes* de compras *online* Amazon e E-closet são regularmente citados.

Maria Prata é mais controlada quando se trata do uso de links em seu blog *Prataporter*. Longe de querer criar um estilo definido – como faz Ale em seu blog, Prata direciona seus leitores para endereços que fazem parte de seu cotidiano, como o site da revista *RG Vogue*, que hospeda seu blog; o site da Fashion TV Brasil, seu novo local de trabalho; o site da jornalista Erika Palomino para assistir a um desfile do qual ela faz a crítica em seu blog e “fica devendo as fotos”.

Lilian Pacce usa de formas variadas os complementos. Adiciona links de peças de teatro, filmes e programas de televisão; de sites de moda brasileiros que na teoria seriam seus “concorrentes” e de endereços internacionais; e de artigos publicados anteriormente no blog e que repercutem e geram outras notícias. Raramente, sites de marcas ganham *hiperlinks*. A situação é igual para eventos e personalidades.

Tratamento das imagens

O tecido cortado ou drapeado torna-se imagem no momento em que é vestido. Não é por acaso que as revistas de moda vendem as roupas em manequins e não simplesmente desenhadas ou fotografadas. (VILLAÇA, 2007: p. 142)

Assim como os links, as imagens complementam a informação de moda veiculada pelos sites e blogs que tratam do assunto. Elas agregam cor – questão essencial para o mercado de tendências; textura – aspecto

imprescindível para a indústria têxtil; forma; estilo; beleza e leitura de conceitos em uma junção que acaba por delinear a chamada “estética da superfície”.

A importância da imagem é perceptível nos blogs de Lilian Pacce e Ale Garattoni. A primeira raramente divulga um post sem imagem/foto, e a segunda também. Até para assuntos mais sérios como a questão dos direitos autorais das fotos que aparecem no blog *It girls*, Ale produz visualmente seu espaço.

Novamente Maria Prata se difere das colegas neste tópico. O Prataporter, como já foi dito, segue a linha minimalista. Há várias imagens nos arquivos do endereço, mas já na página de abertura estão registrados cinco posts sem imagem/foto/vídeo. Tal aspecto não deve, no entanto, ser considerado como uma falta de apreço pela comunicação não-verbal, e sim como uma opção de focar em material textual.

Conclusão

As roupas, mesmo nas sociedades arcaicas, não são simplesmente funcionais. Elas constroem *habitus* pessoais que articulam relações entre o corpo particular e o seu meio, o espaço que o corpo ocupa, formas de negociação que dependem de técnicas corporais e modos de auto-apresentação. (VILLAÇA, 2007: p. 144)

Se existe alguma metodologia que “encaixa” perfeitamente com a moda, com certeza é a análise de conteúdo, pois a moda é o similar literal do nome dado ao método. Um constante julgamento do conteúdo que é transmitido pela indumentária e a harmonização com acessórios, estilo pessoal e encantamento estético.

Durante a realização desse trabalho pude observar mais a fundo os três blogs e percebi várias semelhanças com projetos veiculados pela grande mídia, e também grandes diferenças.

A fim de responder à questão “Os blogs de jornalistas de moda configuram uma nova forma de fazer jornalismo de moda?” compreendi que, entre outras coisas, o blog de Alessandra Garattoni é um blog de moda voltado para um público muito seletivo, que por vez ou outra acaba por pautar a grande mídia de maneira indireta, porque suas leitoras são pessoas influentes na cena, como empresárias, herdeiras e formadoras de opinião no geral. Estas acabam servindo como inspiração para os outros e para as publicações de moda, que se apropriam de dicas de estilo e informações veiculadas pelo blog e então o ciclo se retroalimenta. A sensação que fica é que o blog atua mais como um blog de estilo que propriamente de moda.

Enquanto o espaço de Ale Garattoni tem no público feminino seu único alvo, o blog de Lilian Pacce abrange todo tipo de pessoa interessada em moda. Seu endereço digital é um híbrido de blog com site e oferece verdadeira cobertura jornalística da moda atual, com entrevistas, vídeos de desfiles, “ping pongs”, “furos” e enfoques distintos. Salvo a diferença de plataforma e espaço, em nada o conteúdo do blog se difere do veiculado no programa *GNT Fashion*. Eles até se complementam. Informações sobre as mudanças do mercado nacional e internacional, detalhes sobre coleções, projetos ligados à moda, cultura e arte, modelos e profissionais do setor aparecem nos dois produtos.

Acredito que as práticas jornalísticas sejam aplicadas nesse caso porque o formato não é definido. Ele não é um blog escrito exclusivamente pela jornalista Lillian Pacce, possui equipe com repórteres e até correspondentes em ocasiões especiais. Significa que apenas possui o nome de blog, mas não está hospedado em nenhum serviço próprio para blogs e se assemelha muito mais a um site que a um blog. Seu conteúdo está todo armazenado em um arquivo, mas são poucos os comentários recebidos nos *posts*, que são uma média de dez diariamente e não há trocas de informação representativas entre blogueiro e leitor.

Entre as semelhanças que o trabalho de Alessandra Garattoni tem com as práticas jornalísticas tradicionais, estão a orientação sobre tendências, serviços e produtos apropriados para o clima e tipo de vida que as *It girls* levam, e o relacionamento com o público. As leitoras não só comentam os *posts*, mas aproveitam o espaço para deixar suas impressões sobre notícias, pedir dicas, debater problemas, sugerir pautas e produtos, indicar fontes e serviços e apontar erros. A blogueira responde grande parte dos comentários com muita intimidade ao ponto de se tratarem com camaradagem sem ao menos se conhecerem. Um exemplo dessa interação pode ser conferida no Anexo 4. Outro aspecto que chama atenção são as pautas inovadoras. O conteúdo do blog na maioria das vezes não é pautado pela notícia (de moda) que circula momentaneamente na mídia.

Já o que mais distancia o *It Girls* das práticas jornalísticas, são as gírias e a maneira como Ale escreve. Seu texto é cheio de abreviações (como “bjos”), gírias em outros idiomas e o costume de não identificar marcas e designers, tratando o assunto com naturalidade. Essa atitude colabora para manter o blog como fonte de informação para poucos, afinal, não são todos que sabem o que significam “*hotspots*” e “*De Coach a Ferragamo, passando por Tory Burch...*”.

Ambos os blogs convivem muito bem com permanente negociação de novas imagens de moda, produtos e as últimas novidades relacionadas ao universo *fashion*. Para ilustrar o assunto, resgato o olhar da professora Nizia Villaça. “O consumo se constitui como processo sociocultural em que se dá a

apropriação e o uso dos produtos, sendo mais que simples exercícios de gosto, compras irrefletidas” (VILLAÇA, 2006: p. 149).

Diferentemente das colegas, Maria Prata parou de atualizar seu blog em março deste ano. Mas através dos posts arquivados pude analisar as principais características de seu diário pessoal. O espaço tem tom minimalista. Grande parte das ilustrações utilizadas corresponde a fotos de desfiles e a maioria dos posts diz respeito a críticas de desfiles ou coleções de marcas e a assuntos em discussão na mídia.

Em certas ocasiões, Prata disponibiliza em sua página links para assistir vídeos de desfiles em outro site (mas sempre dando o devido crédito para o “concorrente”), para ler matérias de críticas de moda internacionais ou acompanhar endereços que ela descobriu recentemente na Internet. Seus posts não possuíam um ritmo de periodicidade. Variavam de dois a cada semana para dois a cada 15 dias, no entanto quase todos recebiam comentários. E a jornalista sempre respondia a críticas e incentivava os leitores a comentar para existir uma troca, “um debate”, como ela mesma diz.

Por vezes, tive a impressão de que Maria Prata utilizava o blog para postar materiais que não eram aproveitados em suas matérias para a *Vogue Brasil* ou para a *Vogue Passarelas*, ou até para escrever sobre assuntos que não cabiam dentro de seu posto na revista. Temas como consciência na hora de consumir, consumo excessivo, o futuro do jornalismo de moda, o avanço dos blogs de moda, vídeos e sites de moda na Internet, incentivo aos jovens estilistas e as pequenas marcas, além de trabalhos avulsos da própria jornalista, como uma curadoria de mostra ligada à moda, um curso de crítica da moda e um modelo de sapato desenvolvido por ela para uma marca nacional também viraram temas para posts muito comentados.

Diante de tal contribuição, é uma pena que seu espaço não esteja sendo alimentado, porque entre os três endereços, o blog Prataporter é na minha opinião, o que mais se caracterizava como um ambiente sólido para o debate de questões relacionadas a moda como o tema complexo que é. Não se trata apenas de dicas de serviços e produtos como é o forte de Ale Garattoni, ou o tratamento superficial dado a coleções e estilistas como é visto no blog-site de

Lilian Pacce. No endereço de Maria Prata, o sentimento do leitor é que a jornalista não está dando o peixe, e sim “ensinando a pescar”. Ou melhor, disponibilizando materiais de qualidade textual e visual para provocar um pensamento, e iniciar um debate que muitas vezes tem a moda apenas como pano de fundo. O verdadeiro assunto trata do fato de todos vivermos em sociedade, administrar os impulsos consumistas, entender que olhar a moda é uma ação extremamente íntima e relativa e que no final, “não tem certo e errado na crítica de moda”.

Bibliografia

ARAUJO, Cassiana Barrozo Pullin de; SANT'ANA, Débora de Mello Gonçalves. Moda na imprensa brasileira: uma análise dos artigos publicados em um jornal e revista referentes à coleção primavera-verão 2003/2004. Ciências empresariais – Revista de Ciências empresariais da UNIPAR – Universidade Paranaense, Paraná, v.5, nº1, p.5-15, jan/jun. 2004

BACCEGA, Maria Aparecida (Organização) (2008). Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Editora Atlas

BOOTH, W.C.; COLOMB, G.G; WILLIAMS, J.M. (2000). A Arte da pesquisa. São Paulo: Martins Fontes

BRAGA, João. (2004). História da moda – uma narrativa; 4ª Edição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi; Coleção Moda e Comunicação

BITTONI, Dulcília Helena Schroeder (1981). Mulher de papel – A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola

BITTONI, Dulcília Helena Schroeder (1990). Imprensa Feminina. 2ª Edição. São Paulo: Ática

CALLAN, Georgina O'Hara (2007) – Enciclopédia da moda – De 1840 à década de 90. Edição com verbetes sobre a moda brasileira organizada por Cynthia Garcia. Tradução: Glória Maria de Mello Carvalho; Maria Ignez França. São Paulo: Companhia das Letras

CASTILHO, Kathia; ANDRADE, Rita (Organização) 2002. Nexos – Revista de Estudos em Comunicação e Educação – Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo, ano VI, nº 9, 2º sem/2002

CRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. Blogs jornalísticos e credibilidade: cinco casos brasileiros. Comunicação - Revista Comunicare da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v.6, nº2, p.71-82, 2º sem. 2006

GIL, Antonio Carlos (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª Edição. São Paulo: Editora Atlas

HERCHCOVITCH, Alexandre (2007). Cartas a um jovem estilista – A moda como profissão. Rio de Janeiro: Elsevier

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan (2007). Análise de conteúdo em jornalismo - Metodologia de pesquisa em jornalismo. (Organização: Cláudia Lago; Márcia Benetti). Petrópolis, RJ: Vozes – Coleção Fazer Jornalismo

HEWITT, Hugh (2007). *Blog*: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil

JOFFILY, Ruth (1991). O Jornalismo e a produção de moda. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira

JONES, Sue Jenkyn (2005). Fashion Design – Manual do estilista. Tradução: Iara Biderman. 1ª. Edição. São Paulo: Cosac & Naify,

JORGE, Thais de Mendonça (2008). Manual do foca – guia de sobrevivência para jornalistas. São Paulo: Editora Contexto

KOSSOY, Boris (2001). Fotografia e história. 2ª Edição. São Paulo: Ateliê Editorial

LIPOVETSKY, Gilles (1989). O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas. 10ª Edição. São Paulo: Companhia das Letras

LISPECTOR, Clarice (2008). Só para mulheres – Conselhos, receitas e segredos. Organização: Aparecida Maria Nunes. Rio de Janeiro: Rocco

MCCARTHY, Carrie; LaPORTE, Danielle (2008). Questão de estilo – Viva de acordo com o seu projeto de vida. Tradução: Débora Ginza. São Paulo: Larousse do Brasil

OLIVEIRA, Beatriz de; (2006). Jornalismo de moda. Brasília: Grupo Comunidade

ORDUÑA, Octavio L. Rojas; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA Juan. (2007). Blogs: Revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning

PALOMINO, Erika; (2003). A moda. 2ª Edição. São Paulo: PubliFolha – Folha Explica

PERLINGEIRO, Camila (Organização) (2007). 46 Livros de moda que você não pode deixar de ler; Rio de Janeiro: Memória Visual

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel da Cunha. (2006). A terceira geração da hipertextualidade. Revista Líbero da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, nº 17, p.83-93, 1º sem. 2006

RAMOS, Daniela Osvald (2005). A mídia de um homem só: aspectos da utilização de weblogs no jornalismo digital. Comunicação – Revista Communicare da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v.5, nº2, p.87-95, 2º sem .2005

REVISTA do Correio (2009). Correio Braziliense; nº 203, ano 4; 05 de Abril; p. 30-31. Brasília: Diário Associados

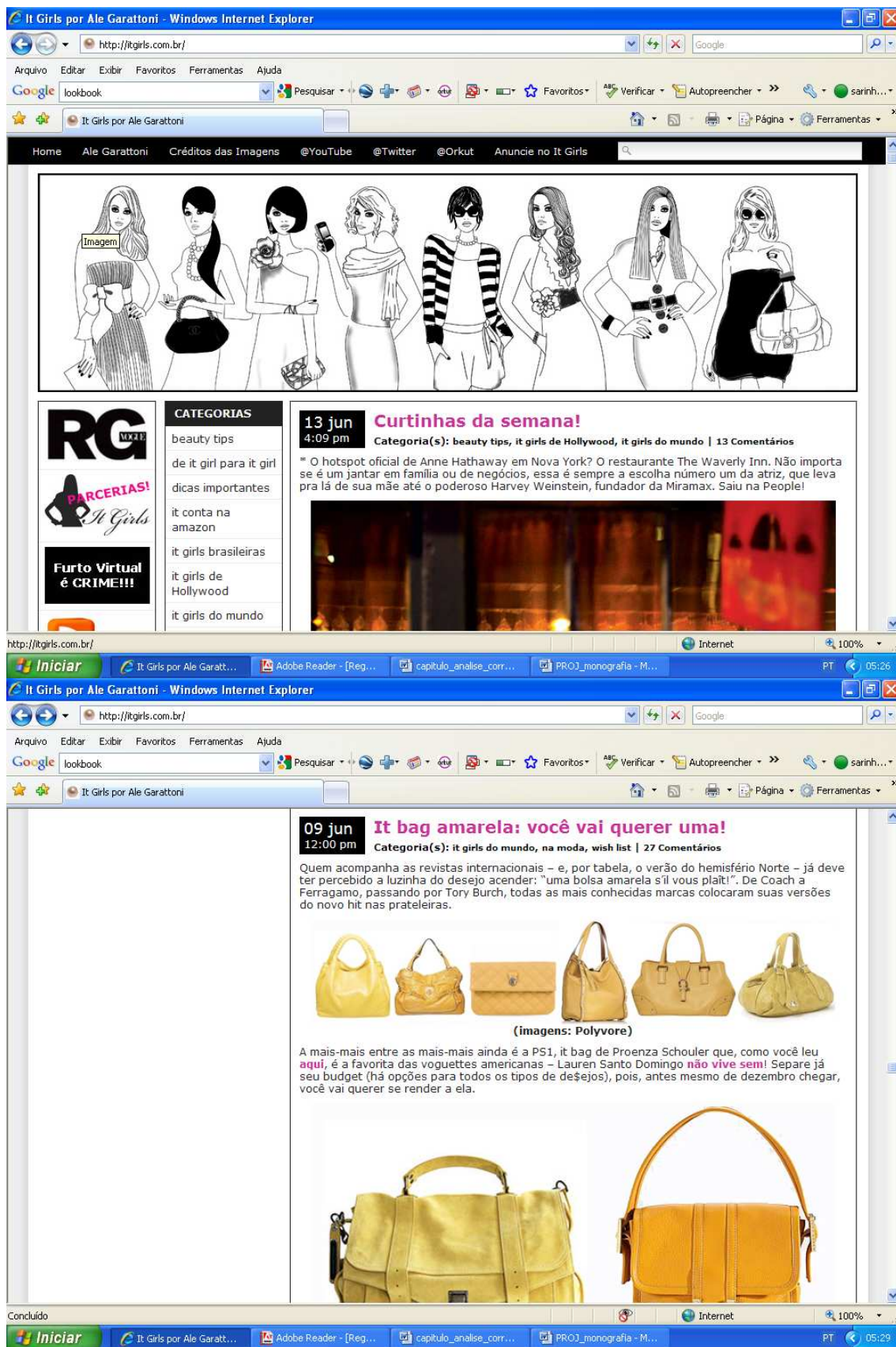
SILVERSTONE, Roger (2005). Por que estudar a mídia? 2ª Edição. São Paulo: Edições Loyola

THOMAS, Dana (2008). Deluxe – Como o luxo perdeu o brilho. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier

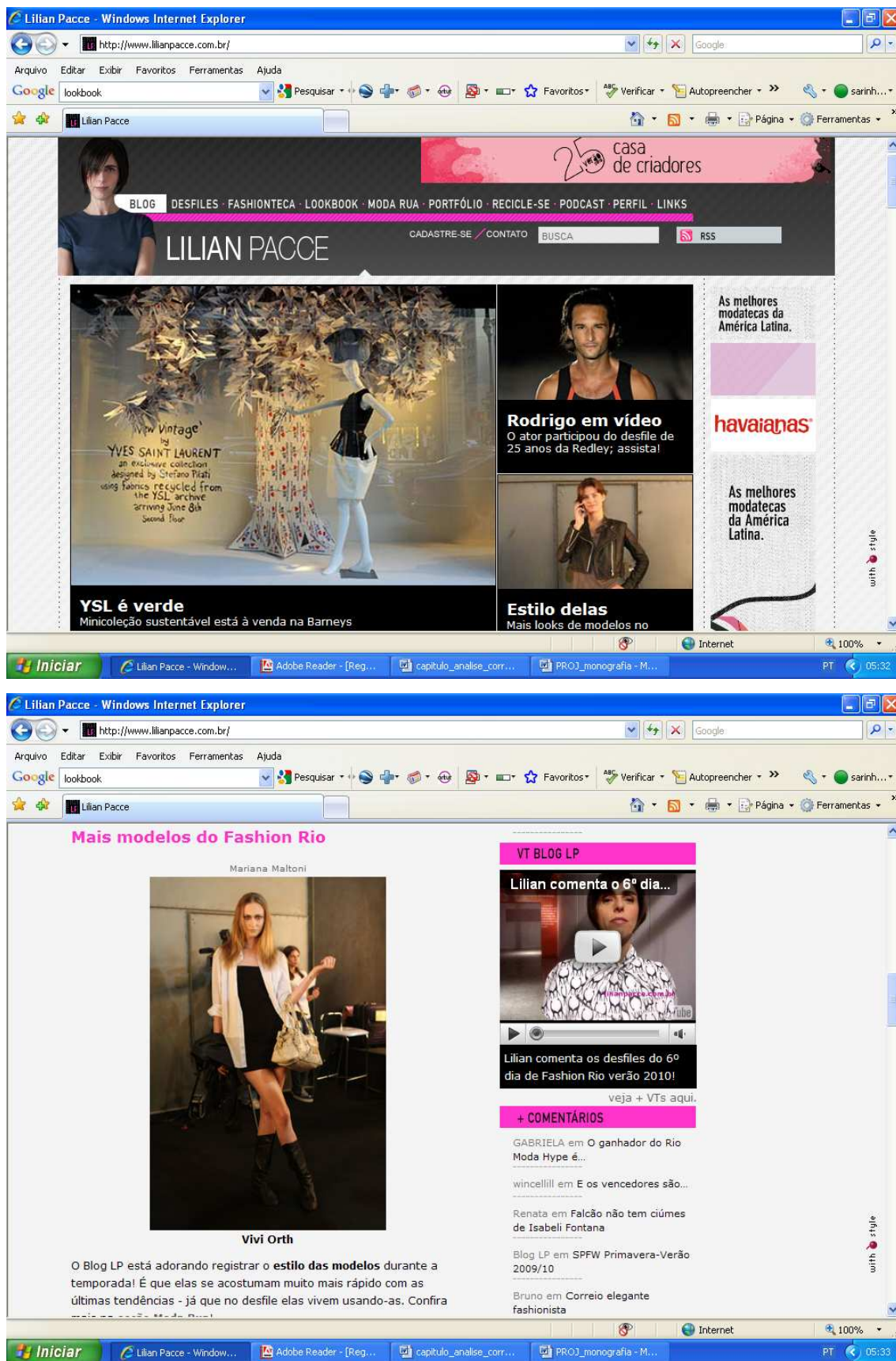
VILLAÇA, Nízia (2007). A edição do corpo – tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras Editora

VOGUE BRASIL (2005); nº. 326; p. 14. São Paulo: Carta Editorial

ANEXO 1 – Blog It Girls



ANEXO 2 – Blog Lilian Pacce



ANEXO 3 – Blog Prataporter (Maria Prata)

Prataporter - por Maria Prata - para quem não sai por aí sem roupas - Windows Internet Explorer

http://colunistas.ig.com.br/prataporter/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google lookbook

Prataporter - por Maria Prata - para quem não sai por...

www.prataporter.com.br
para quem não sai por aí sem roupas

04/03/2009 - 17:06

SUMICINHO DE TRANSIÇÃO

Leitores amados, estou sumida, eu sei. Sei também que fiquei devendo um post explicando a saída da **Vogue** e o início na **Fashion TV Brasil**. Aqui vai, em versão pá-pum. Não tenho escrito porque eu (e este blog junto) estou numa fase de transição. Fechei minha última Passarelas (tá linda, já, já nas bancas!!!) na sexta-feira pré-carnaval e, na tarde daquele mesmo dia, fiz um brinde emocionante com a equipe Vogue, com direito a discursinho e tudo. Me despedia ali, na cozinha da Carta Editorial (ou "espaço gourmet", como gostamos de chamar), de quatro importantíssimos anos na minha carreira. Fecho este ciclo agora com chave de ouro e inauguro um novo, assumindo o posto de editora-chefe da Fashion TV Brasil.

E como o momento é de mudanças, eu e Jana Tahira, minha fiel escudeira (do design e da vida, diga-se de passagem) estamos trabalhando para melhor servi-los: muito em breve, este blog ganha novo look. Enquanto isso não acontece, vocês esperam um pouquinho, que eu volto logo!

bjbj!
MP

Enviado por: Maria Prata - Categoria(s): Sem categoria

Tags relacionadas:

46 comentários | Comentar | Permalink | Compartilhar

Maria Prata
Maria Prata. Apaixonada por moda desde que era hippie no colégio, mas usava uma sapatilha chinesa roxa, em vez da pretinha básica. Formada em moda pela Santa Marcelina e pelo London College of Fashion. Trazida para o jornalismo de moda por Brenda Fucuta, da revista Capricho; Graça Cabral, do SPFW, e Patricia Carta, da Vogue. E mantida na moda pela moda em si, mesmo. Atualmente, editora-chefe do canal Fashion TV Brasil. prataporter@ig.com.br

Internet 100%

Prataporter - por Maria Prata - para quem não sai por aí sem roupas - Windows Internet Explorer

http://colunistas.ig.com.br/prataporter/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google lookbook

Prataporter - por Maria Prata - para quem não sai por...

EU E A FASHION TV

SUPER obrigada por todos os posts e emails e mensagens fofas sobre minha ida para a **Fashion TV**. Eu agora entro naquele momento enlouquecedor que é a produção e o fechamento da Vogue Passarelas, mas prometo um post mais completo a respeito da mudança, que acontece em março, ok? Por hora, digo que o blog deve continuar a existir, e que minha parceria com a Vogue não pára por aqui. Continuo colaborando com a revista, porque a gente se adora! Bjobjo!

Enviado por: Maria Prata - Categoria(s): Comportamento

Tags relacionadas: Fashion TV, Vogue

22 comentários | Comentar | Permalink | Compartilhar

29/01/2009 - 17:39

PARA ACESSAR JÁ: BLOG DA FLAVIA LAFER

PERFIL
STYLIST
BRASIL
WWW.FLAVIALAFER.COM

BLOG FLAVIA LAFER

Ela é stylist e tem um dos olhares mais refinados do Brasil. O blog traduz exatamente isso. Uma das melhores coisas que descobri recentemente. Clique aqui e vá lá!

Internet 100%

ANEXO 4 – Exemplo de comentário do blog It Girls

